



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBIRIAN FEDERAL UNIVERSITY

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Красноярск
СФУ
2018

УДК 339.138(07)
ББК 65.291.3я73
М266

Р е ц е н з е н т ы:

А. Н. Фалалеев, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАО, заслуженный работник высшей школы РФ, заведующий кафедрой «Экономика и управление» Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева;

Л. А. Якимова, доктор экономических наук, профессор Красноярского государственного аграрного университета

М266 **Маркетинг** : учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
ISBN 978-5-7638-3849-7

Рассмотрены основные аспекты маркетинговой деятельности: сущность маркетинга, организация и управление маркетингом, маркетинговые исследования, товарная, ценовая и сбытовая политика, маркетинговые коммуникации. Для закрепления теоретического курса каждый раздел пособия дополнен контрольными вопросами и тестами.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.01 «Экономика».

Материал, представленный в пособии, может быть использован специалистами-практиками, а также студентами других направлений подготовки, желающих освоить базовые категории маркетинга и условия их применения в будущей профессиональной деятельности.

Электронный вариант издания см.:
<http://catalog.sfu-kras.ru>

УДК 339.138 (07)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-7638-3849-7

© Сибирский федеральный
университет, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
I. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	6
Г л а в а 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ.....	6
1.1. Сущность, подходы к определению маркетинга, основные понятия маркетинга	6
1.2. Эволюция развития маркетинга	10
1.3. Основные принципы и концепции маркетинга.....	17
1.4. Состояние спроса и виды маркетинга. Сферы применения маркетинга.....	23
Г л а в а 2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА	31
2.1. Основные функции и подфункции современного маркетинга.....	31
2.2. Аналитическая функция маркетинга и ее подфункции	32
2.3. Производственная функция маркетинга и ее подфункции.....	37
2.4. Сбытовая функция маркетинга и ее подфункции.....	38
2.5. Функция управления и контроля, ее подфункции	40
II. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	47
Г л а в а 3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	47
3.1. Организация маркетинга на предприятии: понятие, сущность, виды и типы организационных структур службы маркетинга	47
3.2. Служба маркетинга на предприятии	59
3.3. Директор по маркетингу на предприятии: функции, права, обязанности, задачи. Специалисты по маркетингу.....	69
Г л а в а 4. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	76
4.1. Понятие и структура управления маркетингом	76
4.2. Анализ рыночных возможностей предприятия	79
4.3. Выбор целевых рынков	83
4.4. Разработка комплекса маркетинга	98
4.5. Реализация маркетинговых мероприятий	104
Г л а в а 5. ПЛАНИРОВАНИЕ, КОНТРОЛЬ, ФИНАНСЫ В МАРКЕТИНГЕ.....	109
5.1. Планирование в системе управления маркетингом.....	109

5.2. Система финансирования маркетинговой деятельности	120
5.3. Контроль маркетинга	126
III. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	137
Г л а в а 6. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ЕЕ СТРУКТУРА.....	137
6.1. Система маркетинговой информации.....	137
6.2. Маркетинговое исследование и его виды. Процесс маркетингового исследования	148
6.3. Маркетинговая среда и ее структура	172
IV. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.....	197
Г л а в а 7. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА.....	197
7.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга	197
7.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ средствами маркетинга.....	209
7.3. Товарная атрибутика.....	220
7.4. Новый товар и его характеристики	232
7.5. Основные решения по разработке и реализации товарной политики предприятия	236
Г л а в а 8. ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	243
8.1. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Цели ценовой политики предприятия.....	243
8.2. Процесс установления цены. Методы установления цен	254
8.3. Модификация цен. Ценовые стратегии маркетинга.....	281
Г л а в а 9. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТОВАРОВ. СБЫТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	301
9.1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения	301
9.2. Каналы распределения и методы сбыта	306
9.3. Сбытовые маркетинговые системы.....	315
9.4. Цели, задачи и стратегии сбытовой политики предприятия	321
9.5. Типы посредников. Критерии выбора посредника.....	329
Г л а в а 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	335
10.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.....	335
10.2. Модель коммуникаций, ее структура и элементы	341
10.3. Характеристика основных средств коммуникаций	344
10.4. Методические подходы к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций	360
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	372

ПРЕДИСЛОВИЕ

В последние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления. В условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, необходима переориентация деятельности предприятия и фирмы на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления ими. Огромными темпами развивается конкуренция и состязательность рыночного процесса. Это создает условия для активного использования маркетингового подхода к решению управленческих и производственно-сбытовых задач с целью укрепления конкурентоспособности фирмы.

Любая компания действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет выжить, ей нужно производить и предлагать нечто, имеющее ценную значимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования.

Компания должна быть уверена, что ее цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Фирмы обязаны периодически пересматривать свои целевые, стратегические и тактические установки и использовать маркетинг как основное комплексное средство наблюдения за рынком и приспособления к происходящим на нем переменам. Маркетинг – это не просто реклама и деятельность штата продавцов. Это всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей.

I. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Г л а в а 1

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

1.1. Сущность, подходы к определению маркетинга, основные понятия маркетинга

Американский ученый, экономист Питер Друкер считал, что родиной маркетинга была Япония. В 1690 г. в Токио поселился основатель в будущем знаменитого рода Мицуи и открыл первый универсальный магазин. В этом магазине господин Мицуи проводил торговую политику, которая опережала своё время примерно на 250 лет. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупаая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя его ассортимент.

На Западе о маркетинге заговорили лишь начиная с середины XIX в. Первым, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителя – задачей менеджера, был Сайрус Маккормик. Этого человека более знают как изобретателя первого комбайна, однако именно он создал такие направления маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка, сервисное обслуживание.

Как академическая наука маркетинг возник в Америке. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США.

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX–XX столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции

связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

В начале XX в. традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать.

Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: *производить то, что продается, а не продавать то, что производится.*

Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось по мере изменения условий производства и реализации продукции. С 50-х гг. в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании потребительского спроса.

В настоящее время маркетинг – это система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. Маркетинг – система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой – смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.

В литературе же используются самые разные определения маркетинга, наиболее распространенные из которых представлены в табл. 1.

Субъектами маркетинговых отношений, прежде всего, являются производители, посредники и потребители разнообразной продукции. Производители и тем более посредники – наиболее активные и одновременно профессиональные субъекты маркетинга.

Объекты маркетинга – это, прежде всего, материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности. Часто весь этот спектр объектов маркетинга объединяется понятием «продукция» или даже термином «товары», употребляемым в данном случае в наиболее широком смысле.

При изучении маркетинга необходимо акцентировать внимание на основных понятиях, через которые определяется сущность маркетинга.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Таблица 1

Систематизация определений понятия «маркетинг»

Автор	Определение
Л. В. Архипова	Маркетинг – это управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг – это совокупность процессов планирования, создания, продвижения и распределения товаров и сервисов
Г. Л. Багиев	Маркетинг в узком смысле – это система действий, включающая исследование, анализ, планирование, осуществление и контроль программ, предназначенных для изучения потребительского спроса и создания оперативного управления производством и реализацией продуктов и стоимостей, которые удовлетворяют более качественно потребителей, чтобы гарантировать достижение целей соответствующей организации
П. С. Завьялов	В основе понятия «маркетинг» лежит термин «рынок». Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность, причем такой вид рыночной деятельности, при котором используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности
Ф. Котлер	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Б. А. Соловьёв	Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия
Х. Хершген	Маркетинг – это: 1) принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг как принцип управления предприятием); 2) маркетинг означает усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство); 3) маркетинг можно описать как систематический, опирающийся на современный инструментарий поиск решений (маркетинг как метод)
Дж. Эванс, Б. Берман	Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к покупателю или пользователю, или как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации

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

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансо-

вых возможностей. **Запрос (спрос)** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. **Товар** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. **Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. **Сделка** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Понятие «сделка» непосредственно подводит нас к понятию «рынок». **Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Таким образом, маркетинг имеет разные аспекты, это очень емкое понятие и его можно трактовать как:

- вид деятельности, направленный на продвижение товаров от производителя к потребителю посредством обмена;
- новую систему взглядов на рыночное общественное производство, в основу которого положены социально-этические и моральные нормы общения, а также интересы потребителей и общества в целом;
- научную дисциплину, систему теоретических и практических знаний, разрабатываемых в основном на микроэкономическом уровне;

- концепцию управления деятельностью предприятия и реализацией товаров, ориентированную на производство, сбыт, рынок и потребителя;
- разработку на уровне предприятий комплексных программ создания, организации, производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров и т. д.

1.2. Эволюция развития маркетинга

На сегодняшний день распространение маркетинговой деятельности на различные субъекты в странах с развитыми рыночными отношениями имеет определенную закономерность, проявляющуюся в том, что применение маркетинга, как правило, начинается в производственной сфере, затем испытанные инструменты маркетинга распространяются на сферу услуг. Маркетинг личности – знаменитостей, политических и культурных деятелей – получил еще более позднее развитие и сейчас является очень популярным в странах Западной Европы и Америки. Далее маркетинг вошел в проектно-ориентированные структуры и успешно применяется в системах управления проектами. Последовательность этапов развития маркетинга в Америке и Европе представлена в табл. 2.

Таблица 2

Этапы развития маркетинга в Америке и Европе

Временной интервал	Название этапа и его характеристики	Концепция маркетинга. Специфика на этапе
Конец XIX – начало XX в.	Эпоха массового производства, становление машинного производства, изобретение генератора постоянного тока, электродвигателя, двигателя внутреннего сгорания, автомобиля	Производственная концепция. Снижение издержек производства и цен на продукцию обеспечивает успех на рынке
1930–1950 гг.	Эпоха насыщения спроса. Стремительный рост объемов и номенклатуры производимой продукции	Торговый подход. Главное внимание уделяется продвижению товаров от производителя к потребителю
1960–1980 гг.	Эпоха современного маркетинга и научно-технического прогресса, рост культуры потребления	Становление социально-этического маркетинга, трансформация маркетинга в предпринимательскую деятельность
С 1980 г. по настоящее время	Эпоха новой европейской цивилизации	Развитый социально-этический маркетинг

В эволюции маркетинга выделим ряд существенных этапов:

1. Возникновение маркетинговой деятельности как концепции управления предприятием в начале 1900 г. связано с затруднением в сбытовой деятельности предприятий, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследование конъюнктуры рынка.

2. В 30-е гг. под влиянием последствий мирового кризиса 1929–1930 гг. маркетинг начинает приобретать контуры концептуальной системы. Именно тогда сформировалось три основных подхода к организации маркетинговой деятельности, составивших его фундамент:

- *функциональный*, основанный на поэлементном анализе сбытовой деятельности предприятия (оптовая реализация, транспортировка и хранение). Главный упор при этом делается на внутрифирменное планирование;

- *институциональный*, заключающийся в акценте на конечную реализацию товара, произведенной продукции, ее розничную продажу. В центре внимания находится работа с розничными торговцами;

- *товарный*, основанный на тщательном изучении покупательских предпочтений, с учетом которых осуществляется разработка и модернизация товара.

3. В конце 1940-х гг. оформляется так называемый маркетинг потребителя. Важнейшим обоснованием решений становится изучение потребителя, его нужд, запросов – факторов, которые определяют его выбор. Происходит объединение трех подходов (функционального, институционального, товарного) и возникает понимание маркетинга как системы, охватывающей все виды деятельности предприятия, связанные с производством продукции и ее продвижением от производителя к покупателю. Появляется новая функция – маркетинговые исследования – основа всех решений в дальнейшем.

4. В 1950–1960 гг. маркетинг рассматривается как философия бизнеса. Многие страны вступили на новый путь развития, потому маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий нежели внутрифирменный или как стратегия поведения на рынке. Происходит принятие маркетинга новыми корпорациями, что приводит к изменениям в их структуре управления и главному из них – созданию специальных маркетинговых служб. Основное достижение этого этапа – появление концепции процесса и структуры маркетинга, а также развитие метода комплексного изучения рынка. В этот же период начинает развиваться международный маркетинг.

5. Современный этап характеризуется применением системного подхода к организации маркетинговой деятельности. Маркетинг рассматривается в двух аспектах:

- как подсистема управления внутри предприятия, функционирование которой обеспечивает связь между производителем и потребителем (микромаркетинг);

- как подсистема внутри общества, посредством которой достигается управление рынком с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей (макромаркетинг).

В рамках последнего этапа происходит становление консюмеризма (создание и претворение в жизнь системы защиты потребителей) и бихейворизма (направление специализирующегося маркетинга на изучении психологических аспектов потребителей в процессе выбора товаров, выявлении их мотивации и предпочтений).

Современный этап также характеризуется зарождением стратегического маркетинга, основное содержание которого состоит в изучении соотношений между внешними и внутренними ресурсами, возможностями фирмы.

В России маркетинг развивался очень медленно и почти незаметно. Несмотря на это, можно выделить следующие этапы развития маркетинга.

Развитие маркетинга в России началось в 1880 г. и длилось до октября 1917 г. Это было время активного развития промышленности России на основе крупного предпринимательства. Уже тогда использовались различные маркетинговые инструменты, в частности формирование общественного мнения путём выпуска печатной и настенной рекламы, участия в международных выставках и ярмарках, появление меценатства.

Отечественные предприниматели с успехом использовали приемы стимулирования сбыта продукции и работы персонала. Существовала индустрия производства упаковки для товара. Но единой маркетинговой системы еще не было. Тогда как в крупных университетах Европы и Америки маркетинг уже преподавался как отдельная дисциплина, в России отдельные знания по маркетингу можно было получить лишь в общем курсе экономической теории, которая преподавалась в коммерческих училищах.

Революция прервала развитие маркетинга в России. В течение пяти лет страна нуждалась в большей части промышленных и продовольственных товаров. Производство было остановлено и разрушено. Гражданская и Первая мировая войны отодвинули проблему маркетинга далеко на второй план.

С наступлением эпохи НЭПа происходит новый виток развития маркетинга в России. В Москве появился Конъюнктурный институт, первое учреждение в советской России, изучающее маркетинг. Н. Д. Кондратьевым создается теория «Деловых циклов» – первый научный труд по маркетингу. Однако с 1929 г. в связи с появлением (созданием) жесткой распределительной системы товаров развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской «оттепели».

При Хрущёве маркетингом заинтересовались советские ученые-экономисты, дав отрицательную оценку маркетингу как явлению, совершенно чуждому экономике советской России.

В 1970-е гг. Россия стала выходить на внешний рынок и незнание отечественными специалистами самых простых основ маркетинга приводило к провалам в торговых отношениях. Поняв свою ошибку, руководство страны в срочном порядке реабилитировало маркетинг, введя новую учебную дисциплину в ряде вузов страны. В 1976 г. при Торгово-промышленной палате была организована секция по вопросам маркетинга. Однако в 70–80-х гг. предприятия не имели реальных возможностей оперативно реагировать на изменения в спросе, маневрировать ресурсами и производственными мощностями. Правда, использовались некоторые элементы маркетинга: сбор и распространение информации, проведение конъюнктурных и связанных с ними научных исследований, реклама, анализ и прогнозирование рынков. Вместе с тем выводы из этих разработок применялись в основном в ведомствах внешней и очень мало внутренней торговли. Разумеется, в этот период нельзя было считать комплексным внедрение маркетинга.

В середине 70-х гг. появляются первые публикации родоначальников российского маркетинга Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчиковой, А. Горячева, В. Демидова, К. Костюхина и др. В этих работах анализировались подходы и возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

С середины 80-х – начала 90-х гг. в маркетинговую элиту вливается новая группа маркетологов: А. Браверманн, Е. Голубков, Н. Капустина, Н. Моисеева и др. Работы новой группы маркетологов в основном посвящены общим проблемам внешнего и зарождающегося внутреннего российского рынка.

Новый этап в развитии отечественного маркетинга начался в 1992–1993 гг. Экономические реформы тех лет оцениваются по-разному, но именно они привели к формированию рыночных отношений и подстегнули развитие маркетинга.

Многие предприятия оказались на грани банкротства и были вынуждены прибегать к инструментам маркетинга, чтобы наладить продажи на фоне быстро меняющейся экономической ситуации в России. Одни предприятия в срочном порядке перепрофилировали свою деятельность, ориентируясь на потребительский спрос, другие – закрывались, объявляя о банкротстве.

Время с середины 90-х гг. по настоящее время характеризуется ростом научных публикаций, в которых получают развитие методологические, методические и теоретические основы маркетинга применительно к условиям становления в России рыночных отношений. Осуществляется активный процесс создания в вузах кафедр по маркетингу, где ведется подготовка экономистов и менеджеров, коммерсантов. Появляются труды,

профиль которых характеризует отраслевой срез проблем маркетинга, организуются отраслевые и региональные секции и ассоциации маркетинга. Значительный вклад в развитие теории и методологии в этот период внесли такие специалисты-маркетологи, как Г. Азоев, Г. Багиев, А. Романов, Э. Уткин и др.

В России на сегодняшний день маркетинговую деятельность в том или ином виде осуществляют производственные предприятия и предприятия сферы услуг, проектно-ориентированные структуры, некоммерческие организации, образовательные и лечебные заведения, отдельные личности, политические деятели, знаменитости – самые различные субъекты рыночной деятельности. Таким образом, степень охвата маркетинговой деятельностью в стране сегодня достаточно велика, но глубина и направления развития не достаточны в сравнении со странами Европы и Америки. Под «глубиной» понимается качественная характеристика распространения маркетинга, оцениваемая системным применением маркетинга, при достаточно высоком уровне реализации отдельных составных элементов (конкретных маркетинговых задач).

На рис. 1 представлены этапы эволюции основных сфер применения концепции маркетинга. На конкретном предприятии маркетинг, как правило, тоже проходит вполне определенные ступени эволюции, что оказались вынуждены сделать практически все наши предприятия.

				Маркетинг взаимоотношений (обслуживание покупателей, всеобщее качество)
			Маркетинг услуг	
		Маркетинг некоммерческой и общественной сферы		
	Маркетинг промышленных товаров			
Маркетинг потребительских товаров				
1950-е годы	1960-е годы	1970-е годы	1980-е годы	1990-е годы

Рис. 1. Эволюция основных сфер применения концепции маркетинга

На сегодняшний день в России намечаются следующие тенденции развития маркетинговой деятельности на предприятиях.

В первую очередь это всевозрастающая *роль маркетинговых исследований* в деятельности предприятий. В условиях усиления конкурентной борьбы и развития современных информационных систем больше шансов добиться успехов будет у тех организаций, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию и быстро на ее основе принимать маркетинговые решения.

Также в условиях усиления конкурентной борьбы возрастает *роль сегментации и позиционирования*. Здесь используются две главные группы критериев, характеризующих различие в запросах потребителей с точки зрения их существующих и потенциальных потребностей и с точки зрения их возможности платить за удовлетворение своих потребностей.

Выявление новых рыночных сегментов предполагает *возрастание роли инноваций, разработки новых продуктов*. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону ускорения выхода на рынок, стремления стать на нем пионером. Потери от позднего выхода на рынок могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов.

В этой связи претерпевают изменения некоторые традиционные подходы к *выбору стратегий рыночной деятельности*. Прежде всего, имеются в виду стратегии дифференциации продуктов по критериям степени их адаптации под запросы отдельных групп потребителей и цены. До недавнего времени обычно считалось, что возрастание степени адаптации атрибутов продукта к достаточно индивидуализированным запросам потребителей приводит к росту цены на данный продукт и наоборот. Поэтому при позиционировании продуктов по данным критериям выбирали стратегии или ориентации на индивидуальные запросы потребителей или на выпуск однотипных продуктов, но продаваемых по низким ценам. Считалось, что эти две стратегии являются противоречивыми и одновременно реализованы быть не могут. Однако маркетинговая практика последних лет показала, что успеха в современных условиях скорее добивается организация, реализующая продукты, обладающие одновременно высокими одним или несколькими атрибутами, признанным имиджем, имеющие приемлемые цены и достаточно высокий уровень сервиса.

Могут иметь место тенденции *изменения подходов к выбору методов продвижения* продуктов. Любые инновации в данной области практически сразу же становятся достоянием конкурентов. И если эти инновации имели успех, то конкуренты тут же берут их на свое вооружение, ликвидируя достигнутое за счет этих инноваций конкурентное преимущество. Чтобы

не потерять данное преимущество, надо постоянно искать новые методы и подходы, зачастую идя на повышенный риск принятия в данной области неэффективных решений. В настоящее время явно наблюдается усиление роли комплексного, интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу продукта и рынка, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте, стадии жизненного цикла продукта.

Политическая, финансовая и экономическая стабилизация в России (а такие тенденции уже наметились) приводит к возрастанию роли *стратегического планирования* маркетинговой деятельности (в условиях сильной нестабильности порой просто невозможно планировать на относительно длительный интервал времени). Таким образом, стабилизация макроусловий усиливает важность эффективного использования методов стратегического анализа, прежде всего ситуационного и портфельного анализа, использования гибких, адаптивных систем планирования и организации маркетинговой деятельности.

На основе партнерских отношений, учета взаимных интересов возрастает роль *образования стратегических долгосрочных альянсов*. Имеется в виду дальнейшее развитие горизонтальных и вертикальных маркетинговых систем, преобразование их в вертикально интегрированные системы управления, формальные и неформальные хозяйственные союзы. В одиночку выжить, а тем более преуспеть в ожесточающейся конкурентной борьбе представляет гораздо более сложную задачу. Данные современные тенденции развития партнерских отношений обусловили появление и быстрое развитие маркетинга отношений, т. е. вида маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений.

Реализация рассмотренных тенденций развития современного маркетинга требует соответствующих изменений систем управления организаций. Новые тенденции в *построении организационных структур управления маркетингом* заключаются в том, что в рамках (или в дополнение) маркетинговых структур предполагается появление интегрированного маркетингового подразделения, объединяющего все направления деятельности по созданию и поддержанию маркетинговых коммуникаций. В составе такого подразделения находятся специалисты по рекламе, стимулированию сбыта, прямым продажам, связям с общественностью, прямому маркетингу, включая специалистов по использованию Интернета.

1.3. Основные принципы и концепции маркетинга

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей предприятия в области маркетинга. **Принципы маркетинга** – это положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

Таким образом, следует систематизировать следующие основополагающие положения, принципы организации маркетинговой деятельности:

1. Нацеленность деятельности предприятия на четкий коммерческий результат, который может выражаться в овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности посредством ориентации бизнеса на запросы потребителя.

2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.

3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

4. Долговременность целей, направленных на товары, обладающие принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающие долгосрочный коммерческий успех.

5. Адаптация деятельности предприятия, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Основные принципы маркетинга применимы практически во всех областях коммерческой деятельности и некоммерческой практики. Вместе с тем разработка конкретных маркетинговых мероприятий требует дифференциального подхода, учитывающего специфические особенности той или иной отрасли.

Маркетинг возник не сразу в таком виде, в котором он действует и функционирует на современном российском рынке, а прошел ряд этапов, и на каждом из них формировалась особая концепция маркетинга. **Концепция** – это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ работы предприятия на рынке и достижение целей предприятия.

Выделяют пять основных концепций маркетинговой деятельности, которые представлены на рис. 2.

Рассмотрим суть и основные характеристики каждой из приведенных выше концепций и их соотношение с бизнес-ориентациями.

Концепция совершенствования производства предполагает, что предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкретное преимущество – постоянное снижение издержек

производства и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным ценам для потребителя.

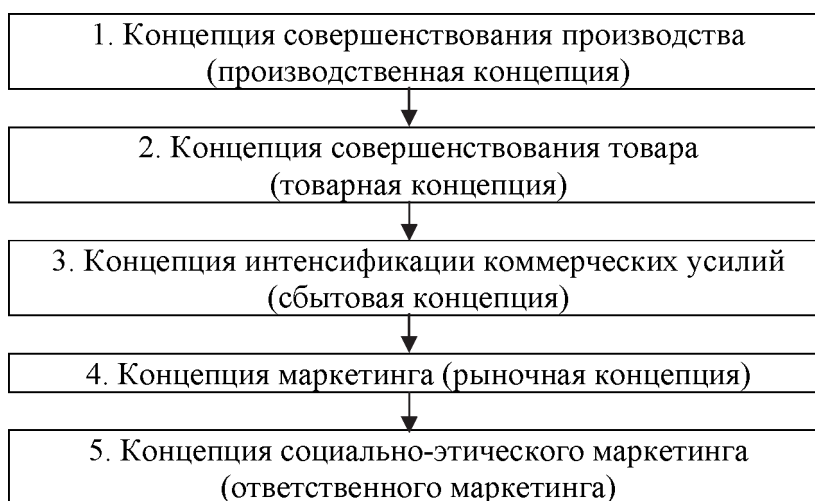


Рис. 2. Основные виды концепций маркетинговой деятельности на предприятии

Ф. Котлер определяет данную концепцию как утверждение, что потребители будут благожелательны к тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство компании должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании эффективности системы распределения.

Основные характеристики концепции совершенствования производства можно определить следующим образом:

1. Сосредоточение усилий предприятия на производстве максимального объема товаров с целью достижения экономии на масштабе производства и, следовательно, возможности снижения себестоимости.

2. Повышение эффективности производства для снижения себестоимости.

3. Концепция применима также в условиях дефицита товара. Следствием может быть увеличение показателей прибыльности за счет высокой оборачиваемости активов.

Применение этой концепции возможно в двух случаях:

- спрос на товар превышает предложение;
- себестоимость товара и услуг слишком высока, и ее необходимо снизить за счет производительности труда, которая может быть достигнута в результате технического совершенствования производства.

В современной практике российского бизнеса значительная часть предприятий может работать в рамках данной концепции. В качестве примера можно привести производство и продажу сахарного песка, крупяных

изделий. Большая часть этих продуктов рассматривается без марочной политики, маркетинговой поддержки и вне цивилизованных форм торговли. Сырьевые продукты также обычно находятся в сфере деятельности этой концепции.

Концепция совершенствования товара предполагает, что востребованы будут товары или услуги с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги. Однако применение этой концепции может привести к «маркетинговой близорукости», поскольку совершенствование товара без анализа потребительских предпочтений может снизить его конкурентоспособность и товар останется невостребованным. Характеристиками данной концепции будут являться:

1. Концентрация усилий предприятия на производстве высококачественных товаров или на оказании высококачественных услуг. Это попытка завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей товарной категории.

2. В области развития товара предприятие сосредотачивает усилия на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации «самого лучшего» товара. Это происходит в условиях, когда цена решающей роли для покупателя не играет.

3. Концепция применима в случаях широкого распространения товара на рынке, а также при использовании стратегии «ниша качества» (работа небольшой части рынка).

4. Трудно применять концепцию, если отсутствует общепринятое определение «самого лучшего» качества и когда большая часть покупателей предпочитает простые, дешевые товары более сложным и дорогим.

5. Концепция неприменима при наличии товаров-заменителей (товаров-субститутов) или различных товаров одной направленности.

Интересен пример развития данной концепции в работе ряда компаний в области производства хлебобулочных изделий. Еще не так давно главные усилия игроков рынка были направлены на вопросы себестоимости и цены. Сегодня лидеры местных рынков ведут активную работу по созданию новых рецептур, форм упаковки и проведению марочной политики.

В основе *концепции интенсификации коммерческих усилий* лежит предположение о том, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях, направленных на сбыт, рекламу и стимулирование потребителей. Что касается сбыта, то эти усилия сосредоточены в основном на соблюдении интересов продавца. Ф. Котлер утверждает, что в рамках данной концепции потребители не будут покупать товары предприятия в достаточном количестве, если она оно не предпримет значительных уси-

лий в сфере сбыта и стимулирования. Таким образом, можно сформулировать следующие характеристики данной концепции:

1. Концентрация усилий предприятия на стимулировании желания покупателей приобретать товар.
2. Сосредоточение усилий на сбыте производственного товара, а не на удовлетворении запросов потребителей.
3. Использование в качестве стимулов для достижения заданного объема ценовых инструментов и различных методов продвижения.
4. Концепция эффективна, когда цена для потребителя не является определяющим фактором выбора товара.
5. Концепция неприменима, когда у компании имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж или когда имеется возможность применения подхода, ориентированного на покупателя.

Согласно *концепции маркетинга* усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько эффективно оно изучает запросы потребителей и достаточно их удовлетворяет, чем отличается от конкурентов. Это касается всех сотрудников: как выполняющих маркетинговые функции, так и занятых в производстве и непроизводственных подразделениях. Эта концепция базируется на трех взаимосвязанных принципах: обязательном удовлетворении запросов потребителей; интеграции и координации всех усилий предприятия; нацеленности на долгосрочный успех деятельности.

Характеристиками же концепции маркетинга будут являться:

1. Исследование потребностей и желаний покупателей.
2. Выявление на рынке тех сегментов, концентрация на которых, по мнению предприятия, предпочтительна и создает благоприятные деловые возможности.
3. Планирование основных производственных функций и функций сбыта на основе информации о потребностях рынка.
4. Обеспечение успешной функции сбыта путем производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке.
5. Концепция дает хорошие результаты при усложнении рыночных условий, снижении или замедлении темпов роста продаж компании, усилении конкуренции на растущих или зрелых рынках.
6. Получение текущей прибыли не рассматривается в качестве конечной цели, внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей. Предприятие получает свою прибыль в результате работы рыночного капитала.

Концепция социально-этического маркетинга основана на том, что должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого

предприятия, долгосрочные интересы общества, а также должна быть учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей (рис. 3). Основными требованиями при этом являются:

- удовлетворение потребностей покупателей, постоянное обновление и совершенствование товара в соответствии с растущими запросами потребителей;
- отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;
- использование экологически чистых технологий для производства нужного обществу товара;
- внедрение программ социально-экономического развития предприятия, полезных для социального развития региона, в котором оно работает.
- соблюдение соответствующих этических и моральных принципов при принятии производственных решений.

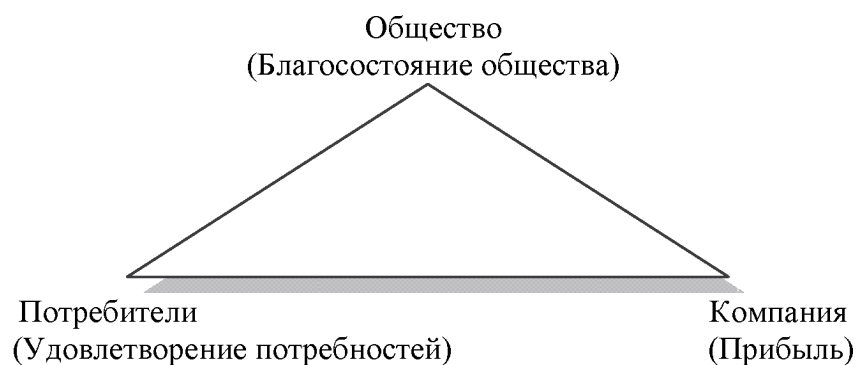


Рис. 3. Три идеи концепции социально-этического маркетинга

Исходя из организации требований концепции социально-этического маркетинга, можно определить и ее основные характеристики:

1. Определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение максимальной удовлетворенности более эффективными способами с одновременным сохранением и укреплением благосостояния потребителя и общества в целом.

2. Концепция является следствием развития бизнеса, так как актуальной стала проблема влияния бизнеса на экологию и среду обитания человека, ограниченность природных ресурсов и вопросы развития социальной сферы.

3. Развитие концепции включает в сферу маркетинга различные группы людей, которые заинтересованы и /или могут влиять на предприятие, снижая тем самым вероятность социальных конфликтов.

Некоторые специалисты по маркетингу не ограничиваются только пятью известными концепциями и выделяют свои. Так, Ю. П. Титова

в своем учебнике «Маркетинг» выделяет еще две дополнительных концепции: *концепцию экологического маркетинга и концепцию маркетинга партнерских отношений*. Рассмотрим кратко и эти виды концепций.

Концепция экологического маркетинга связана с проблемами защиты окружающей среды и нехватки ресурсов. Сегодня учет экологических аспектов деятельности и уровня экологической безопасности выпускаемых организацией товаров становится важным фактором конкурентоспособности.

Согласно *концепции маркетинга партнерских отношений* по мере развития производства и потребления меняется механизм этих отношений. Например, Я. Х. Гордон и О. А. Третьяк говорят о новом лице маркетинга. Маркетинг партнерских отношений рассматривается как непрерывный процесс определения и создания вместе с индивидуальными покупателями новых ценностей, а затем совместного получения и распределения выгоды от деятельности между участниками взаимодействия. Этот процесс включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей. Концепция и практика такого маркетинга ориентирована не на рыночные сегменты, а на индивидуальных покупателей.

На Всемирной конференции по маркетингу Филипп Котлер в своем докладе «Вехи маркетинга за четыре десятилетия», дифференцируя маркетинговую идею, выделил основные **концептуальные направления развития маркетинга**:

1. *Концепция маркетинг-микса*, которую предложил известный американский экономист Нэйл Боден, представляет собой достаточно разветвленную систему изучения рынка. Н. Боден отмечал, что работники маркетинга идут дальше дилеров, которые занимаются непосредственно продажей товаров, рекламистов, которые рассматривают формирование спроса в первую очередь как рекламную функцию.

2. *Концепцию определения жизненного цикла товара (ЖЦТ)* сформулировал Джоэл Дин. Позже Теодор Левит внес в эту концепцию дополнения, значительно обогатившие ее. С тех пор она претерпела множество усовершенствований и, несмотря ни на что, является предметом постоянных исследований. Основы концепции сориентированы на динамику изменения объемов производства и продаж продукции, а также на изменение ценовой политики в зависимости от течения времени. Она определяет пять жизненных циклов товара.

3. *Концепция имиджа товара*, которую предложил Сиднэй Леви, впоследствии была заметно расширена Дэвидом Огливи. Эта идея особенно тесно увязана с рекламной ориентацией предприятий и привлекает деятелей паблик релейшнз, так как оправдывает высокие рекламные расходы, необ-

ходимые для работы в данной сфере, а именно в сфере создания имиджа товара.

4. *Концепция сегментации рынка* была предложена Уэнделом Смитом, который рассматривал ее как стратегию, хотя предполагается возможным взгляд на сегментацию как на искусственное расчленение рынка на составляющие части, в соответствии с которым фирма решает, какими сегментами заниматься и как.

Сегментация рынка, безусловно, один из важнейших инструментов маркетинга. Отметим, что эффективность использования этой концепции маркетинга находится в прямой зависимости от значимости и достоверности обрабатываемой маркетинговой службой информации. От правильности выбора сегмента рынка во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. В любом случае необходимо знать, по каким критериям проводить сегментацию. Критерий – признак обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия.

5. *Концепцию маркетинговых ревизий* предложил Эйб Шукман. Он отметил, что многие компании умерли или умирают и не знают об этом. Работу служб маркетинга предприятий делают эффективной периодические маркетинговые ревизии. Они контролируют, насколько стратегия соответствует наилучшему использованию их возможностей.

Таковы основные используемые в мировой рыночной практике концепции ориентации деятельности маркетинга предприятия.

Таким образом, можно сказать, что концепции различаются не только по содержанию, но и по преобладанию в практике предприятий концепций, расположенных в хронологическом порядке. Каждая последующая концепция не отрицает предыдущую, а включает ее часть. Общей тенденцией являются перенос акцента с производства товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы общества и социальную этичность бизнеса.

1.4. Состояние спроса и виды маркетинга. Сферы применения маркетинга

В зависимости от состояния спроса на рынке на тот или иной товар (услугу) специалисты по маркетингу на предприятии применяют различные инструменты и методы воздействия на потребителей. Состояние спроса определяет соответствующий тип маркетинга. Выделяют 8 типов маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Рассмотрим типы маркетинга в зависимости от состояния спроса и дадим им краткую характеристику.

1. *Конверсионный маркетинг*. Используется, когда на рынке существует отрицательный спрос на товар и потребители активно отвергают товар. Задачей маркетинга и управление им при негативном спросе, особенно при благоприятных условиях предложения товара, является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на данный товар, а в перспективе доведение товара и его развития до уровня, соразмерного предложению товара. Например, после финансовых кризисов 1998 , 2008 , 2014 гг. в России население не стремилось хранить деньги в банке. Решением же данной проблемы могло стать создание долговременных депозитных вкладов в российские банки. Или если взять проблемы негативного отношения населения к прививкам, то решением данной проблемы может стать кампания по популяризации необходимости прививок от инфекционных болезней.

2. *Стимулирующий маркетинг*. Он необходим, когда потребители не заинтересованы в товаре, так как не знают его преимуществ, имеют нежелательные стереотипы в отношении к товару. Задачами же при этом виде маркетинга станет донесение информации до потребителя, показ выгод и преимуществ товара, формирование новых стереотипов восприятия товара. Спрос может отсутствовать в трех случаях: когда товары известные воспринимаются как товары, потерявшие всякую ценность; когда товары представляют ценность, но не на данном рынке; когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, так как рынок не подготовлен к их появлению. Например, у российского потребителя маргарин считался средством для приготовления блюд и они не использовали его для бутербродов, но благодаря рекламной кампании «Рама» по разъяснению отличий ее продукта от традиционного маргарина он стал пользоваться спросом среди потребителей. Еще одним примером может послужить неизвестность формата мелкооптовой торговли Cash&Carry для России, но с появлением гипермаркета оптовой торговли «Метро» ситуация начинает меняться.

3. *Развивающийся маркетинг*. Эффективен, когда на рынке существует спрос на определенный вид товара, но нет товара, который соответствовал бы ему. Процесс превращения потенциального спроса в реальный спрос – задача развивающегося маркетинга; при этом необходимо уметь определить потенциальный спрос и координировать все функции маркетинга в интересах рынка и в нужном направлении. К задачам развивающегося маркетинга также можно отнести и разработку товара, создание его имиджа и продаж. Примером может стать любовь многих зрителей России к старому советскому кино, которое они смотрят по телевидению, но россий-

ские потребители бы с удовольствием покупали лицензионные диски с любимыми фильмами.

4. *Ремаркетинг.* Для всех видов товаров и любого периода времени характерны ситуации снижения спроса; когда спрос на данный вид товара или услуги ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка или изменение предложения, он может в будущем снизиться еще больше. Снижающийся спрос нуждается в оживлении. Это задача так называемого ремаркетинга, цель которого состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара, поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товара с его потенциальными рынками. Ремаркетинг используется, когда фиксируется снижение рыночного спроса на товар предприятия по сравнению с предшествующими периодом. Например, в 1990-е гг. резко снизилось количество отдыхающих на черноморских курортах России, но проведение специальных программ по продвижению отдыха в городе Сочи и на курортах региона позволило значительно улучшить ситуацию.

5. *Синхромаркетинг.* Часто фирмы не устраивает состояние спроса на какой-либо товар на определенном отрезке времени. Спрос может значительно повышать производственные возможности, или же, наоборот, объем производства данного товара может охватить больше потребителей рынка. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса не совпадает по времени со структурой предложения товаров. Проблемой регулирования колеблющегося спроса занимается синхромаркетинг. Синхромаркетинг применяется, когда спрос на товар не регулярен, подтвержден временным колебаниям различной природы. Задачами же данного вида маркетинга будет выравнивание спроса с помощью тактических приемов и/или создание механизма работы в условиях нестабильного спроса. Например, дневные сеансы в кинотеатрах посещаются хуже, чем вечерние, потому введение системы скидок в дневное время в кинокомплексе может исправить ситуацию.

6. *Поддерживающий маркетинг.* Для предприятия наиболее желанная ситуация – это наличие полного спроса. Полный спрос имеет место тогда, когда величина и структура спроса на товар или услугу полностью соответствуют величине и структуре предложения на них, однако в такой ситуации не следует ограничиваться поверхностным маркетингом, на уровень спроса воздействуют два фактора: изменение потребностей и появление на рынке аналогичных товаров. При наличии полного спроса применяется поддерживающий маркетинг, который требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменять уровень спроса. В первую очередь решается ряд тактических задач, связанных

с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием сбытовой деятельности, осуществлением контроля за издержками. Например, устойчивый спрос на стиральный порошок «Tide» компании Procter&Gamble на российском рынке поддерживался рекламной акцией с новым аспектом: «ВЫ еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!». Можно привести еще один пример: высокая известность марки Coca-Cola на российском рынке поддерживается рекламной кампанией в период Нового года.

7. *Демаркетинг*. Иногда спрос на товар или услугу значительно превосходит предложение. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей. Он может быть связан с постоянной высокой популярностью некоторых товаров или услуг. Задача же демаркетинга состоит в том, чтобы снизить спрос путем его рационализации или перевода в отложенный спрос. В период праздников возрастает спрос на ресторанные услуги, и примером демаркетинга в этой ситуации будет введение системы предварительного бронирования. Другим примером демаркетинга может стать открытие нового спортивного клуба в спальном районе, который столкнулся с проблемой высокого спроса, в данной ситуации тоже будет использован демаркетинг – введение системы продажи только полугодовых абонементов.

8. *Противодействующий маркетинг*. Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения потребителя. Иррациональный спрос имеет место тогда, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительных свойств соответствующего товара. Задача противодействующего маркетинга заключается в ликвидации или снижении спроса на такие товары. Примером может послужить всем известная программа «Рок против наркотиков», проводимая против распространения наркотиков. Всем известно, что большинство видео- и аудионосителей пиратского происхождения, и поэтому кампании по пропаганде лицензионной продукции и борьбы с пиратством будут являться примером противодействующего маркетинга.

Примеры использования типов маркетинга приведены в табл. 3.

Таблица 3

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Тип маркетинга	Проблемы	Примеры
<i>Конверсионный</i> (используется, когда на рынке существует отрицательный спрос)	Снять негативное отношение потребителей к товару, зародить и развивать спрос на товар	Предприниматели уходят от уплаты налогов. Программа, направленная на предпринимателей, по уплате налогов, «пора выйти из тени»

Окончание табл. 3

Тип маркетинга	Проблемы	Примеры
<i>Стимулирующий</i> маркетинг (необходим, когда потребители не заинтересованы в товаре)	Дать информацию, показать выгоды и преимущества товара, сформировать новые стереотипы восприятия товара	Потребители не ассоциировали фотографии и компьютерные технологии. Программа продвижения цифровых фотоаппаратов на рынок
<i>Развивающий</i> (эффективен, когда на рынке существует спрос на определенный товар, но нет товаров, которые ему соответствуют)	Оценка потенциального спроса, разработка товара, создание продаж	В городах существуют довольно большие очереди на улучшение жилищных условий. Программа развития системы ипотечного кредитования ведущими банками
<i>Ремаркетинг</i> (используется, когда фиксируется снижение рыночного спроса на товар предприятия)	Оживление спроса у той же группы потребителей и/или формирование другого стратегического подхода	В 1990-е гг. резко снизилось количество отдыхающих на черноморских курортах России. Проведенные специальные программы продвижения отдыха в г. Сочи и на курортах региона позволили значительно улучшить ситуацию
<i>Синхромаркетинг</i> (применяется, когда спрос на товар не регулярен)	Выравнивание спроса с помощью тактических приемов и/или создание механизма работы в условиях нестабильного спроса	Посещаемость ресторанов в дневное время незначительна. Организация бизнес-ланчей по заниженным фиксированным ценам в дневное время
<i>Поддерживающий</i> (необходим, когда на рынке существует устойчивый спрос на товар компании)	Поддержание спроса	Высокая известность марки Coca-Cola на российском рынке. Рекламные компании в период празднования Нового года и Рождества
<i>Демаркетинг</i> (используется, когда спрос на товар существенно превышает предложение)	Снизить спрос путем его рационализации или перевода в отложенный спрос	Существует проблема загруженности центров крупных городов. Программа введения платы за проезд по Садовому кольцу в Москве
<i>Противодействующий</i> (используется, когда на рынке существует иррациональный спрос на товар)	Противодействие и ограничение его развития	Проблема распространения наркотиков. Программа «Рок против наркотиков»

Спектр деятельности специалиста по маркетингу обширен, маркетинговая деятельность существует как в сфере производства, так и в сфере услуг.

Рассмотрим классификацию видов маркетинга в зависимости от цели обмена, сферы обмена, сферы применения, вида деятельности.

1. Цель обмена:

1.1. *Коммерческий маркетинг* – осуществляется в организациях, целью которых является получение прибыли;

1.2. *Некоммерческий маркетинг* – маркетинг неприбыльных организаций.

2. Сфера обмена:

2.1. *Региональный маркетинг* – маркетинг в интересах территории;

2.2. *Локальный маркетинг* – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения по отношению к отдельным местам;

2.3. *Международный маркетинг* – маркетинг, используемый организациями во внешнеэкономической деятельности;

2.4. *Глобальный маркетинг* – маркетинг, при котором весь мир рассматривается как один большой рынок, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли.

3. Сфера применения:

3.1. *Потребительский маркетинг* – маркетинг потребительских товаров;

3.2. *Промышленный маркетинг* – маркетинг продукции производственного назначения;

3.3. *Инвестиционный маркетинг* – маркетинг инвестиционных продуктов;

3.4. *Маркетинг услуг* – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга.

4. Вид деятельности:

4.1. *Маркетинг организации* – вид, характеризующий маркетинговую деятельность, предпринимаемую с целью создать, поддержать или изменить отношение и поведение всех лиц, общественных слоев и организаций, представляющих интерес для организации.

4.2. *Маркетинг внешний* – маркетинг, направленный во вне организации на клиента;

4.3. *Маркетинг внутренний* – маркетинг, проводимый внутри организации и направленный на обучение и мотивацию труда сотрудников;

4.4. *Маркетинг интегрированный* – вид маркетинга, основанного на единстве внешнего и внутреннего маркетинга;

4.5. *Маркетинг отношений* – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами;

4.6. *Маркетинг сделки* – вид маркетинга, являющегося составной частью маркетинга отношений. Маркетинг сделки направлен на получение выгод только от одной сделки, заключаемой в данный момент;

4.7. *Маркетинг личности* – вид маркетинга, характеризующего деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения общественности к конкретным лицам.

Также классификацию сфер маркетинговой деятельности можно представить следующим образом:

1. Маркетинг товаров:

1.1. Маркетинг товаров производственного назначения (промышленный маркетинг);

1.2. Маркетинг товаров потребительского назначения.

2. Маркетинг услуг:

2.1. Маркетинг потребительских услуг;

2.2. Маркетинг производственных услуг.

3. Международный маркетинг:

3.1. Международный маркетинг товаров;

3.2. Международный маркетинг услуг.

4. Некоммерческий маркетинг:

4.1. Маркетинг организаций;

4.2. Маркетинг лиц;

4.3. Маркетинг идей;

4.4. Маркетинг территорий;

Маркетинг широко развит в различных сферах деятельности. Например, А. Романов выделяет следующие сферы применения маркетинга:

1. Международный маркетинг;

2. Маркетинг объектов капитального строительства;

3. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта;

4. Биржевая деятельность и маркетинг;

5. Некоммерческий маркетинг;

6. Маркетинг банковской и страховой деятельности;

7. Маркетинг на рынке ценных бумаг;

8. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями;

9. Маркетинг в области информационных технологий;

10. Маркетинг широко развит почти во всех сферах хозяйственной деятельности, поэтому большое значение имеет его развитие.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему необходимо изучать дисциплину «маркетинг»?

2. Каково происхождение понятия «маркетинг»?

3. Перечислите виды маркетинга и соответствующие им классификационные признаки.
4. Приведите примеры подходов к определению понятия «маркетинг»; назовите их сходства и различия.
5. Перечислите основные этапы развития маркетинга.
6. Объясните, по какому принципу специалисты классифицируют основные концепции маркетинга.
7. Охарактеризуйте концепции маркетинга в последовательности его развития.
8. Перечислите принципиальные отличия концепции маркетинга от предшествующих концепций.
9. Какова сущность концепции социально-этического маркетинга?
10. Как сделать коммерческую организацию в большей степени ориентированной на маркетинг?
11. Раскройте содержание основных принципов маркетинга.
12. В чем заключается комплексный подход к достижению поставленных целей?
13. Перечислите типы маркетинга и соответствующие им состояния спроса.
14. Что является целью маркетинговой деятельности?
15. В чем заключается воздействие маркетинга на общество в целом?

Глава 2

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

2.1. Основные функции и подфункции современного маркетинга

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно: целеполагание (планирование), организацию, координацию, учет и контроль, т. е. предполагает разработку маркетинговых стратегий и программ, формирование структур маркетинговых служб, координацию их деятельности с остальными подразделениями фирмы, контроль маркетинговой деятельности и ее оценку.

Таблица 4

Структура функций маркетинга на предприятии

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА			
1. Аналитическая	2. Производственная	3. Сбытовая	4. Управления и контроля
1.1. Изучение рынка как такового	2.1. Организация производства новых товаров и внедрение новых технологий	3.1. Организация системы товародвижения	4.1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
1.2. Изучение потребителей	2.2. Организация материально-технического снабжения	3.2. Организация сервиса	4.2. Информационное обеспечение управления маркетингом
1.3. Изучение фирменной структуры рынка	2.3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции	3.3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)	4.3. Организация системы коммуникаций на предприятии
1.4. Изучение товарной структуры рынка		3.4. Проведение целенаправленной товарной политики	4.4. Организация контроля маркетинга
1.5. Анализ внутренней среды предприятия		3.5. Проведение целенаправленной ценовой политики	4.5. Управление рисками

В то же время эти основные, присущие любому процессу управления функции могут быть конкретизированы и дополнены специфичными для

маркетинговой деятельности функциями, к которым относятся аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления и контроля (табл. 4).



Рис. 4. Основные функции маркетинга на предприятии

На рис. 4 представлены направления реализации основных функций маркетинга на предприятии и их взаимосвязь.

2.2. Аналитическая функция маркетинга и ее подфункции

Аналитическая функция маркетинга состоит из пяти взаимосвязанных подфункций.

Изучение рынка как такового. Это первый шаг к познанию внешней среды предприятия. Цель изучения рынков – проведение так называемого

ранжирования, т. е. выстраивание национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке: первый, второй и т. д. по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг. Ранжирование проводится по следующим критериям:

а) *емкость рынка*. Это объем реализуемого в регионе товара, аналогичного тому, что производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и внешнеторговой статистики (в физических единицах или стоимостном выражении). Например, ОАО «Аян» осуществляет систематический расчет емкости рынка безалкогольной продукции в г. Красноярске и Красноярском крае с целью выявления доли предприятия и динамики изменения емкости рынка. Емкость рынка может быть определена по следующей формуле:

«Объем национального производства + Остаток товаров на складах производителей – Экспорт товаров + Импорт товаров – Косвенный экспорт товаров (вывоз запчастей, комплектующих к товару) + Косвенный импорт товаров (ввоз запчастей, комплектующих к товару)».

Чем больше объемы ввоза товара, аналогичного или близкого по характеристикам товару, предлагаемому предприятием, тем выше вероятность его реализации на данном рынке;

б) *инвестиционная политика*. Предпочтение отдается тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиционная политика в отраслях, интересующих предприятие. Так, при разработке нефтегазового Ванкорского месторождения на севере Красноярского края рынок получил множество инвестиционных проектов развития, что привлекло дополнительных участников рынка;

в) *импортное регулирование*. Экспортера, прежде всего, привлекают страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров, то есть с минимумом тарифных и нетарифных ограничений. Так, в результате изменения таможенного регулирования РФ с Китаем и странами ближнего зарубежья ООО «Агро» получило возможность увеличить поставки сельскохозяйственной техники в указанные страны;

г) *географическое положение*. Особенно это важно при поставках крупных партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров. Территориальная приближенность сырьевой базы для предприятий лесопромышленного комплекса обеспечивает концентрацию организаций по заготовке и переработке древесины;

д) *стабильность правового режима*. Предпочтительными для экспортера являются рынки стран, правительства которых имеют соглашения об экономическом сотрудничестве с РФ и проводят по отношению к России дружественную экономическую политику. Среди других критериев

применительно к ранжированию национальных рынков используют, например, динамику развития отраслей производства, потребляющих планируемые предприятием для продажи изделия, прогноз развития основных конъюнктурообразующих факторов, остроту конкуренции и т. д.

Изучение потребителей. Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях легче и быстрее по сравнению с другими группами станет покупателем предлагаемой продукции. Определение таких групп, называемое сегментацией рынка (потребителей), позволяет предприятию сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, к завоеванию определенной доли рынка. К тому же сегментация потребителей создает нормальную основу для эффективной концентрации бюджета предприятия, предусмотренного для продвижения товаров на выбранных рынках, проведения рекламных и других мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Так, оператор сотовой связи «Теле2» производит сегментацию рынка потребителей, выделяя сегменты по определенным признакам, формируя при этом дифференцированные тарифные планы.

Рассмотрим признаки, по которым обычно проводится сегментация: для товаров производственного назначения: по величине фирм-покупателей, по объему закупок, по специфике (специализации) основного производства, по деловой репутации руководителей фирм-покупателей, по требовательности руководства фирм-покупателей к качеству и техническому уровню закупаемой продукции, по региональной принадлежности (географическому расположению) фирм-покупателей и т. д. Например, ООО «Типография "Ситалл"» в процессе сегментации основных заказчиков полиграфической продукции выделяет следующие признаки: частоту и объем заказа, отраслевую принадлежность заказчика, тип потребляемой продукции (этикеточной, акциденция);

для товаров индивидуального потребления: по месту жительства покупателя, по возрасту и полу, по уровню индивидуальных (семейных) доходов, по образовательному (профессиональному) цензу, по социальному положению в обществе, по реакции на новые товары, по приверженности к товарной марке и т. д. Сеть гастрономов «Красный яр» г. Красноярска при формировании товарного ассортимента продовольственных товаров в Центральном районе формирует перечень наиболее дорогостоящей, изысканной алкогольной, колбасной и деликатесной продукции, в отдаленных же частях города доминирует ассортимент продукции местных товаропроизводителей.

Одинаковых подходов к сегментации потребителей нет. Каждое предприятие в зависимости от товара и особенностей его потребления в состоянии разработать собственные правила сегментации. Успешно про-

веденная сегментация позволит получать хорошие коммерческие результаты и верно скорректировать стратегию и тактику работы компании в рамках целевого рынка.

Изучение фирменной структуры рынка. Цель подобного рода аналитической работы – получить ответы на вопросы о том, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на рынке, кто и как может противодействовать коммерческой работе и т. д. Исследование обычно проводят по трем группам фирм:

- фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели);
- фирмы-конкуренты;
- фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты – это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие выбирает наиболее интересных с коммерческой точки зрения партнеров. При этом критерии выбора фирм-покупателей практически полностью совпадают с признаками, которые обычно применяются при сегментации потребителей товаров производственного и индивидуального потребления. В любом случае основное внимание следует обратить, прежде всего, на солидные фирмы, характеризующиеся крупными закупками продукции на долговременной основе, на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. Так, компания «Окно», специализирующаяся в производстве пластиковых окон, осуществляет отбор строительных компаний региона с целью заключения договоров на поставку и монтаж окон в строящихся сооружениях.

Важную информацию об условиях работы на рынке, характере сделок на нем можно получить в результате изучения фирм-конкурентов. Предприятие должно заимствовать то, что является наиболее успешной стороной их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателей по сравнению с предложениями конкурентов. Например, при проникновении на территорию Красноярского края компания «Мегафон» провела полномасштабное маркетинговое исследование перечня, стоимости, качества услуг уже существующих операторов сотовой связи в регионе; выделив слабые и сильные стороны конкурентов, компания максимально адаптирует комплекс маркетинга к региональному рынку.

Изучение фирм-посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке. При выборе коммерческого посредника (агента)

для реализации продукции предприятия рекомендуются следующие критерии: посредник не должен представлять на рынке другую фирму, изготавливающую аналогичную продукцию; посредник должен располагать соответствующими торговыми, демонстрационными и складскими помещениями; торговый и технический персонал посредника должен обладать необходимыми знаниями и опытом работы с соответствующей продукцией; финансовое положение и репутация посредника должны быть безукоризненными. Например, автомобилестроительный концерн «Форд» проводит конкурс среди региональных автосалонов с целью выбора наиболее оптимального посредника – агента по продвижению автомобилей концерна в Красноярском крае.

Кроме фирменной структуры, важно изучить нормативно-правовые акты государственных органов власти, определяющих режим ввоза продукции в страну или в регион, а также другие аспекты предпринимательской деятельности, что позволит уменьшить риск ведения дел на рынке.

Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предлагает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. В конечном счете надо прийти к заключению о том, какие изделия и в примерно каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках (сегментах). Добросовестно проведенное изучение товарной структуры рынка позволяет избежать значительных финансовых потерь при продвижении продукции, особенно это касается новых рынков. При осуществлении стратегии «расширение границ рынка» шведская компания «ИКЕА» провела тщательное исследование регионального рынка мебели с выявлением местных производителей и поставщиков из других регионов. Анализ товарной структуры рынка позволил сделать вывод о высокой концентрации отрасли и отложить открытие регионального представительства на более поздний срок.

Анализ внутренней среды предприятия. Предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках: оценку НИОКР предприятия и их соответствия уровню НИОКР у конкурентов; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия «генераторов новых идей», новаторов; оценку технологического уровня производства, сравнение с возможностями конкурентов; определение потребности рынка в высококачественных, экологически чистых и общественно полезных товарах и технологиях. В конечном счете это оценка

конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу. Так, в направлении стратегии повышения конкурентоспособности продукции руководство ОАО «Красноярский завод цветных металлов» регулярно проводит аттестацию и внутренний аудит на профессиональную пригодность сотрудников, а именно технологов, маркетологов, дизайнеров с целью обеспечения конкурентоспособности производимых ювелирных изделий.

Цель исследования – выбор направлений развития предприятия на основе социально-этических принципов, выявление резервов, выработка политики реновации и выживания в условиях конкуренции, создание стратегических планов развития на основе прогнозных исследований рынков и товаров, адаптация внутренних возможностей предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Методы изучения внешней среды – это ситуационный анализ, мозговая атака, экспертные оценки, внутреннее анкетирование, конференции, аналитическая работа с помощью привлеченных со стороны экспертов и специализированных организаций.

2.3. Производственная функция маркетинга и ее подфункции

Производственная функция маркетинга включает три подфункции.

Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. Четкое исполнение задач аналитической функции маркетинга на предприятии, умело проведенная сегментация позволяют целенаправленно организовать производство конкурентоспособных товаров. Одно из направлений работы – освоение новых технологий (ресурсосберегающих, сохраняющих окружающую среду). Особое внимание обращено на производство новых товаров (товаров рыночной новизны).

Новый товар – это любое вновь выпускаемое изделие (временной критерий); любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных (сырье, конструкция, внешнее оформление и т. д.), или появление товара, не имеющего аналогов (критерий порождения или удовлетворение товарами ранее неизвестной потребности, также принцип изменения способа удовлетворения существующей потребности). Молочная компания «Милко» выпустила новый йогурт с измененным составом компонентов и количеством калорий, при этом кардинально изменив фирменное наименование и упаковку товара на «Актуаль».

Внедрение на рынок новых товаров включает две стадии:

- дорыночную (работы по созданию концепции нового продукта и подготовки опытного образца до апробирования опытно-промышленной партии);

- собственно внедрение нового товара на рынок (на основе учтенных результатов рыночного теста и приспособления нового товара к конкретным требованиям рынка).

Выпуск новых товаров – фактор коммерческого успеха предприятия на рынке.

Организация материально-технического снабжения. Система материально-технического снабжения (МТС) – закупочная логистика предполагает организацию складского хозяйства и заготовительного производства для выпуска основных товаров, а также обеспечение предприятия сырьем, материалами, комплектующими изделиями. Цель – оптимизация запасов, исключение избыточных запасов. На Западе, в Японии применяется поставка «точно в срок» (согласование суточных, даже почасовых графиков поставки комплектующих и сырья). Например, ОАО «Енисейское речное пароходство» перед началом навигации объявляет тендер на поставку тех или иных материалов, предварительно устанавливая сроки, количество и цену товароматериальных ценностей.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество – синтетический показатель, обычно адекватный техническому уровню выпускаемой продукции. Он включает стандартизируемые показатели (назначение, эргономические и т. д.) и регламентируемые показатели (определяются техническими регламентами и постановлениями: патентно-правовые, безопасности, экономические и др.).

Конкурентоспособность – многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка и требованиям потребителей не только с точки зрения качества, технических характеристик, но и с позиции экономических, эстетических характеристик, коммерческих и иных условий реализации товара (цена, сроки поставки, сервис, реклама). Последние показатели в той или иной мере представлены как составляющие сбытовой функции маркетинга.

2.4. Сбытовая функция маркетинга и ее подфункции

Сбытовая функция или функция продаж включает пять подфункций.

Организация системы товародвижения. Товародвижение – все, что происходит с товаром после производства и до начала потребления. Цель – создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах и того качества, на которое рассчитывает потребитель.

Товародвижение включает: выбор места хранения товаров и способа их складирования, выбор рационального способа транспортировки продукции, экспедиторские услуги, создание реализационной сети оптовой и розничной. Особо важно выбрать канал товародвижения – путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Уровень канала – любой посредник. Товародвижение во многом определяет размеры и структуру затрат предприятия, то есть его накладные расходы. При реализации товародвижения ОАО «Красноярский хлеб» осуществляет распределение продукции по предприятиям торговли региона на специализированном транспорте, в соответствующем количестве, согласно размерам торгового посредника.

Организация сервиса. Сервис – комплекс услуг, связанных со сбытом и с использованием технически сложной продукции: машин, оборудования и другой промышленной продукции – и обеспечивающих постоянную готовность их к высокоэффективной эксплуатации. Сервис делится на два основных вида по отношению к моменту продажи. Это предпродажный и послепродажный сервис. Предпродажный сервис включает услуги по консультированию, пробной эксплуатации, монтажу и регулированию технически сложной продукции на месте продажи, также немаловажно обеспечение покупателя необходимой информацией о свойствах и характеристиках продукции. Данный сервис всегда бесплатен. Послепродажный сервис, в свою очередь, делится на гарантийный и послегарантийный. Гарантийный сервис представлен услугами по шеф-монтажу техники, пусконаладочными работами, услугами по устранению неполадок и профилактическими работами. Гарантийный сервис также бесплатен. Послегарантийный сервис включает техническое обслуживание и другие работы, оговоренные контрактом. Данный сервис может быть частично или полностью оплачиваем. Многочисленные фирмы, реализующие бытовую технику в г. Красноярске, обеспечивают организацию сервиса, однако каждая фирма имеет свой подход. Например, ООО «Быттехника» осуществляет полный перечень сервисных услуг: от консультирования до доставки, установки и монтажа бытовой техники, с бесплатным гарантийным обслуживанием; ряд фирм ограничивается консультированием.

Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Цель мероприятий по формированию спроса (ФОС) – сделать потенциальную потребность в товаре реальной, а потенциального покупателя реальным. ФОС включает использование рекламы, проведение ярмарок, выставок, презентации. Авиакомпания «Аэрофлот» при формировании спроса на свои услуги регулярно применяет множество типов рекламы через различные медиаканалы, при этом регулярно участвует в региональных тематических выставках и ярмарках. Цель мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС) – стимулировать приобретение большего

количества товаров, совершение повторных покупок, заказ больших партий товаров. СТИС включает: стимулирование потребителей («напоминающая» реклама, скидки и поощрения, конкурсы, игры, действия в рамках «паблик рилейшнз» – системы взаимоотношения предприятия с общественностью); стимулирование торговли, сбытовиков предприятия (скидки, бесплатные образцы товаров для торговли, конкурсы между сбытовиками и т. д.). К мероприятиям по стимулированию сбыта компанией «Аэрофлот» можно отнести предоставление сезонных и накопительных скидок от стоимости билетов, примером PR-акций служит предоставление бесплатных билетов ветеранам ВОВ к ежегодной годовщине Дня Победы.

Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика предполагает осуществление мер по формированию ассортимента товаров, выпускаемых и реализуемых предприятием, и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров; нахождению для товаров оптимальных рыночных ниш; позиционированию товаров; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, товаров и обслуживания. Задача товарной политики – комплексный, систематический контроль за поведением товара на рынке, его жизненным циклом. Компания «Олимп» формирует товарный ассортимент согласно требованиям регионального рынка по параметрам конкурентоспособности, внешнему виду продукции, мерчендайзингу.

Проведение целенаправленной ценовой политики. Цена формирует конечные коммерческие результаты, определяет эффективность деятельности предприятия, обеспечивает предприятию прибыль, свидетельствует о конкурентоспособности его продукции. Ценовая политика предполагает: определение базовой цены и ее корректировку в зависимости от позиции товара на рынке; стратегию ценообразования, методы ценообразования, их комбинацию. Цель – овладение определенной долей рынка, получение намеченного объема прибыли. Представители рынка строительных организаций, такие как ЗАО «Монолитстрой», ЗАО «Культбытстрой», проводят целенаправленную ценовую политику в регионе, опираясь на потребительский спрос, динамика которого в регионе четко положительная, и уровень рентабельности деятельности.

2.5. Функция управления и контроля, ее подфункции

Функция управления и контроля маркетинга включает пять подфункций.

Организация планирования. Планирование – процесс определения целей, стратегий, а также мероприятия по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях

выполнения плана. Задача – уменьшить с помощью системы планирования степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности, обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях развития. Виды планирования: стратегическое (долгосрочное, 3–5 лет и более), тактическое (оперативное, 1 год). Процесс планирования включает следующие стадии: определение целей маркетинговой деятельности; разработку альтернативных стратегий; выбор наилучшей стратегии; формирование плана маркетинговой деятельности; оперативно-календарное планирование (с разбивкой плана по ресурсам и исполнителям); бюджет маркетинга. ОАО «Красноярский алюминиевый завод» и все предприятия, входящие в холдинг «Русал», организуют процесс планирования производства как тактического, так и стратегического в силу специфики отрасли. Степень детализации плана очень высока, в нем указаны ответственные специалисты и сроки выполнения его пунктов.

Информационное обеспечение маркетинга. Информация – средство общения людей, источник сведений об окружающем мире и происходящих в нем процессах. Информационное обеспечение – процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации на основе применения специальных методов ее получения, обработки, накопления и выдачи (интерпретации) пользователю. Совокупность информации можно разделить на три системы: систему внутренней информации (бухгалтерская и статистическая отчетность, производственная и научно-техническая информация); систему внешней информации (сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынке, поведении покупателей, поставщиков, конкурентов и т. д., собираемые на основе изучения публикаций в специальных изданиях, сборниках, периодической печати, а также сведений после посещения выставок, проведения переговоров); систему информации маркетинговых исследований (данные анализа параметров рынка, политики цен, реакции потребителей на новые товары, товары конкурентов и т. д.). Служба маркетинга кондитерской фабрики «Краскон» осуществляет систематический сбор информации по следующим направлениям: внутренние ревизия и аудит, сбор информации и расчет конъюнктуры и инфраструктуры рынка кондитерских изделий, маркетинговые исследования посредством анкетирования и методом «фокус-групп» о состоянии покупательского спроса и особенностях потребительского поведения.

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникация – обмен информацией. Коммуникация обеспечивает воздействие на внешнюю и внутреннюю среду предприятия. Внешняя среда: потребители (коммуникация посредством рекламы, стимулирования сбыта, личная продажа и т. д.); поставщики, посредники, конкуренты (коммуникация посредством «паблик рилейшнз» – мероприятий по взаимоотношениям

с общественностью; пропаганда через СМИ – «паблисити»; специфические приемы коммуникации – ярмарки, рекламная литература и т. д.). Внутренняя среда: службы предприятия, его сотрудники (коммуникация посредством организации эффективной обратной связи, однозначного толкования управляющей информации исполнителями). Так, сеть автозаправочных станций «Газпром» принимает претензии, рекламации, пожелания от потребителей горючесмазочных материалов, тем самым налаживает контакт, обратную связь с потребителем, что одновременно является инструментом PR.

Организация контроля маркетинга. Контроль – сравнение фактических результатов деятельности предприятия с запланированными. Цель контроля – выработка корректирующих действий и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам. Объекты контроля в маркетинге: объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей, соответствие запланированных и реальных результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы. Направления контроля в маркетинге: соответствие плановых показателей реальным (доля рынка, затраты на производство, маркетинговая деятельность, поведение покупателей и конкурентов и т. д.); контроль прибыльности и рентабельности; стратегический контроль (ревизия маркетинга). Методы контроля: через обратные связи (связь между информационной и коммуникационной системами предприятия); с помощью ситуационного анализа (разбор конкретной ситуации с точки зрения всех аспектов маркетинговой деятельности). Кампания «Дымов» по результатам проведения масштабной рекламной кампании производит расчет эффективности рекламы, реакции покупательского спроса, динамики товарооборота и возвратности вложенных денежных средств.

Управление рисками. В процессе маркетинговой деятельности анализируют следующие виды рисков: внутренние и внешние. Внутренние риски – риск недостаточности уровня кадрового обеспечения (непрофессионализм, необходимость переподготовки, наем высокооплачиваемого персонала); технические риски (ухудшение качества, нанесение вреда окружающей среде и уплата штрафов в этой связи, сбои и поломка компьютерной техники); производственный риск (снижение намеченных объемов производства, риск перерасхода средств, прирост фонда оплаты труда); возникновение непредвиденных затрат и снижение доходов (пеня, вымогательство, ошибки работников); необеспечение достаточного уровня финансирования (отсутствие собственных средств, непредвиденные расходы). Внешние риски – политические (национализация, экспроприация предприятий, военные действия, гражданские беспорядки); имущественные (утрата прав на владение, уничтожение имущества); невыполнение договоров контрагентами по объективным и / или субъективным причинам; финансовые (изме-

нения в налогообложении, валютные, кредитные, инвестиционные, инфляция); необеспечение достаточным уровнем финансирования (проблемы со сторонними инвесторами); маркетинговые риски сбыта продукции (ошибки в оценке рисков, спроса, в выборе ценовой политики, стратегии продаж, недобросовестная конкуренция); маркетинговые риски, связанные с наличием необходимых ресурсов (изменение конъюнктуры рынка, поставщиков, неготовность смежников). Так, по результатам торгов на ММВБ КБ «ВТБ24» регулирует запас валютных фондов с целью защиты от непредвиденных результатов торгов.

Контрольные вопросы и задания

1. Классифицируйте функции маркетинга.
2. Дайте характеристику функций маркетинга, раскройте сущность их реализации в разрезе подфункций.
3. Дайте характеристику аналитической функции и ее подфункций.
4. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
5. Дайте характеристику производственной функции и ее подфункций.
6. Почему производство товаров «рыночной новизны» является ключевым фактором коммерческого успеха предприятия?
7. Дайте характеристику сбытовой функции и ее подфункций.
8. В чем состоит различие между понятиями «сбыт» и «продажа»?
9. Какие мероприятия включает в себя система формирования спроса, а какие – система стимулирования сбыта?
10. Дайте характеристику функции управления и контроля и ее подфункций.
11. Что такое контроль через обратные связи и как контроль связан с управлением маркетингом?
12. Приведите пример действий в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.
13. Как вы считаете, можно ли менять порядок функций маркетинга? Если нет, то почему?
14. Какие задачи решаются в процессе тактического и стратегического планирования?
15. Перечислите внешние и внутренние источники информационного обеспечения маркетинга.

Тесты к разделу I

1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- А) совершенствования товара;
 - Б) интенсификации коммерческих усилий;
 - В) совершенствования производства;
 - Г) социально-этического маркетинга.
2. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:
- А) нужда в конкретном виде продукции;
 - Б) потребность в товаре (услуге);
 - В) платёжеспособная потребность в товаре;
 - Г) категория, определяющая объём и структуру продаж предприятия.
3. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для концепции:
- А) современного маркетинга;
 - Б) интенсификации коммерческих усилий;
 - В) совершенствования производства;
 - Г) концепции обеспечения конкурентных преимуществ.
4. Какую систему представляет собой маркетинг:
- А) производственную;
 - Б) сбытовую;
 - В) производственно-сбытовую;
 - Г) финансово-кредитную.
5. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- А) совершенствования производства;
 - Б) современного маркетинга;
 - В) совершенствования товара;
 - Г) социально-этического маркетинга.
6. Производитель может не использовать рекламу при состоянии спроса, который характеризуется как:
- А) снижающийся спрос;
 - Б) негативный спрос;
 - В) отрицательный спрос;
 - Г) чрезмерный спрос.
7. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности предприятия начинается:
- А) с разработки новых товаров и услуг;
 - Б) анализа данных о состоянии спроса на товары (услуги);
 - В) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
 - Г) организации службы маркетинга на предприятии.

8. Для получения прибыли с позиции маркетинга необходимо удовлетворять:

- А) желания и мечты потребителя;
- Б) запросы и необходимость потребителя;
- В) нужды и потребности потребителя;
- Г) спрос потребителя.

9. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

- А) «агрессивный» сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, и т. д.;
- Б) системный комплексный подход к решению задач фирмы;
- В) производство, основанное на инновационной деятельности, ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т. д.;

Г) тесная связь производителя с потребителем, систематический подбор информации по конъюнктуре рынков, осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;

- Д) учет требований всех потребителей и общества.

10. Анализ внутренней среды фирмы предполагает исследование:

- А) законодательных ограничений ее деятельности;
- Б) аспектов ее производственно-сбытовой деятельности;
- В) возможностей фирмы на рынке;
- Г) системы распределения маркетинговых функций;
- Д) возможности коммуникации с контактными аудиториями.

11. Вопросами аналитической деятельности маркетинга является анализ:

- А) величины и структуры оборотных средств предприятия;
- Б) оптимальности распределения финансовых потоков по направлениям деятельности предприятия;
- В) технологических возможностей обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
- Г) конъюнктуры рынка товаров.

12. В процесс исследования фирменной структуры рынка входят следующие блоки:

- А) исследование фирменного стиля;
- Б) изучение структуры поставок сырья для фирм-производителей;
- В) исследование конкурентов, посредников, контрагентов;
- Г) изучение блока вопросов разработки фирменной упаковки.

13. В производственную функцию маркетинга входит:

- А) контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров;

Б) создание новых товаров, моделирование показателей конкурентоспособности, организация материально-технического снабжения и управления качеством и конкурентоспособностью продукции;

В) организация производства, обучение персонала, организация контролирующих качество продукции служб;

Г) организация материально-технического снабжения, контроль за процессом производства, обучение персонала.

14. К какой функции маркетинга относится задача организации стратегического и оперативного планирования на предприятии:

А) аналитической;

Б) производственной;

В) сбытовой;

Г) функции управления и контроля.

15. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию концепции маркетинга:

А) производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга;

Б) производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, продуктовая концепция;

В) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж;

Г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция.

II. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Г л а в а 3

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1. Понятие, сущность, виды и типы организационных структур службы маркетинга

Достижение целей фирмы зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организация маркетинга, или маркетинговой деятельности, охватывает широкий спектр работ и функций, имеющих место при внедрении и использовании рыночной философии организации предпринимательства, главным принципом которой является ориентация на потребителя, на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний.

Организация маркетинговой деятельности включает в свой состав:

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

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами, это со-

вокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т. д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят:

- от размера ресурсов фирмы;
- специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются;
- сложившейся структуры управления предприятием и др.

Проектирование организационных структур маркетинга (службы маркетинга) представляет собой деятельность по разработке и встраиванию таких структур в систему управления деятельностью фирмы. Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям, основными из которых являются:

- малое количество звеньев;
- создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии;
- содействие фирме в постоянном удовлетворении потребностей существующих и потенциальных покупателей;
- обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников;
- гарантия быстрой адаптации производимых продуктов к требованиям рынка;
- содействие росту объемов продаж и снижению себестоимости.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции предопределяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга. Однако поиск какой-то универсальной, стандартизированной организационной структуры маркетинга представляется нецелесообразным. Как отме-

чает Ф. Котлер, «идеальная организационная структура для отдела маркетинга еще не найдена».

Для функционирования любой организации необходимо определить ее компоненты:

1. Персонал. Нужно принять решение о количестве персонала, требованиях к опыту и навыкам работы сотрудников.

2. Миссия. Формулирование главной цели бизнеса позволит привлечь требуемый персонал и правильно его мотивировать. Должно быть ясно, чего надо достичь в бизнесе.

3. Установка корпоративных ценностей. Важно знать не только, как двигаться к поставленной цели, но и приемлемые для этого способы. Это формирует соответствующую атмосферу в организации, ее мораль и этику.

4. Стиль управления. Он призван задать систему построения ответственности и принятия решений.

5. Логика и ограничения организационной структуры. Формальные признаки организации задают логику, то есть последовательность и приоритеты в управлении. Ограничения определяют рамки, в которых строится организация.

6. Контрольная система. Ее роль – формировать контрольные показатели и сравнивать достигнутые результаты с поставленными целями.

7. Система движения информации. Информация – «кровь» системы управления, система движения должна создать «систему сосудов» для прохождения информации.

8. Процедура и система для реализации определенных задач. Хорошая организация экономит свои ресурсы путем разработки и использования алгоритмов для решения повторяющихся однотипных задач.

9. Портфель вознаграждений и наказаний. Персонал должен четко представлять себе систему вознаграждений и наказаний.

10. Связующие инструменты. Подразделения компании связаны между собой производственными процессами и движением ресурсов, но автоматически подстройка структур в одной организации никогда не происходит, надо задать систему связей подразделений между собой.

Все эти компоненты должны быть разработаны и скоординированы между собой, чтобы получилось гармоничное целое, чтобы цели и стратегии были достигнуты наиболее эффективным способом.

Организация играет важную роль в разработке и реализации маркетинговых планов. Три четверти всех проблем внедрения и функционирования системы маркетинга на предприятии лежат в области психологических аспектов организационных процессов.

Очевидно, что для маркетинга как функции, тесно связанной и призванной реагировать на изменения среды бизнеса, требуется более адап-

тивная организация. Логично считать, что если маркетинговая стратегия меняется, то каждый раз должна меняться оргструктура маркетинга. Это создает определенные трудности для управления маркетинговой деятельностью. Постоянное изменение организации приводит к неудобствам и возможному краху с точки зрения предсказуемости и стабильности, которые также необходимы. Изменение одного компонента приводит к изменению всех.

Для различных подходов к организации деятельности существуют разные способы реализации и используются разные типы организационных структур.

Основными факторами, которые отражают содержание организационной структуры маркетинга, являются:

- функции, которые выполняет маркетинг;
- продукты (товары), которые выводятся на рынок;
- рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- покупатели, которые приобретают товары, поступившие на рынок;
- регионы, на которых размещены рынки или покупатели.

Таким образом, выделяют следующие организационные структуры маркетинга: функциональную, товарную, рыночную, региональную, матричную, смешанную (сочетание вышеперечисленных организационных структур).

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (рис. 5). Функциональная организация является в определенном смысле базовой (для остальных типов) и наиболее распространенной формой организации отдела маркетинга.

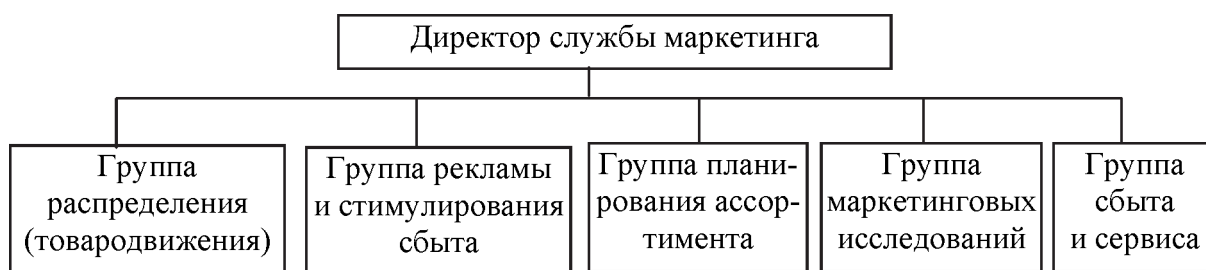


Рис. 5. Функциональная организация службы маркетинга

Функциональная служба маркетинга целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико, а производственная и сбытовая деятельность постоянна и однообразна. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции такая служба маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции ее маневренность рез-

ко снижается, поскольку период реакции на изменение внешних условий заметно возрастает. В целом функциональную организацию службы маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирована на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений.

Товарная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным товарам (товарным группам) и для каждого товара (товарной группы) имеется свой управляющий, руководящий подразделением сотрудников, которые выполняют соответствующие функциональные задачи маркетинга (рис. 6). Круг его обязанностей в разных фирмах неодинаков, тем не менее можно отметить его основные функции:

- разработка долгосрочной стратегии маркетинга для данного продукта;
- подготовка годового плана маркетинга;
- связь с рекламными и коммерческими агентствами для разработки рекламных программ и кампаний;
- стимулирование заинтересованности в продукте у торговых агентов и посредников;
- сбор данных об эксплуатационных качествах продукта, отношении к нему клиентов и торговых агентов;
- оперативное решение проблем, связанных с организацией маркетинга;
- подготовка предложений по обновлению продукции в условиях меняющегося спроса на рынке;
- прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов и т. д.

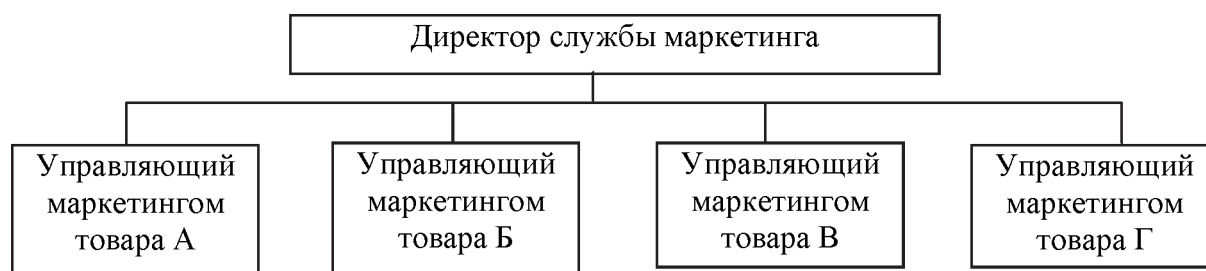


Рис. 6. Товарная организация службы маркетинга

Товарная организация службы маркетинга эффективна для предприятий с широкой номенклатурой товаров и их реализацией на многочисленных однородных рынках, особенно если требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому товару значительно различаются и объем сбыта по каждому товару достаточный, чтобы оправдать расходы на организацию своей службы маркетинга.

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная, в связи с увеличением расходов на оплату труда сотрудников. Поэтому данная организация службы маркетинга распространена только на крупных фирмах, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большое значение потому, что дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

Товарная организация отдела маркетинга была впервые применена компанией «Проктер энд Гэмбл» в 1927 г., когда необходимо было разработать и стимулировать продажу нового сорта порошка.

Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что служба разделена по отдельным рынкам (в том числе географическим) или по отдельным сегментам рынка (рис. 7, 8).



Рис. 7. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по рынкам и покупателям

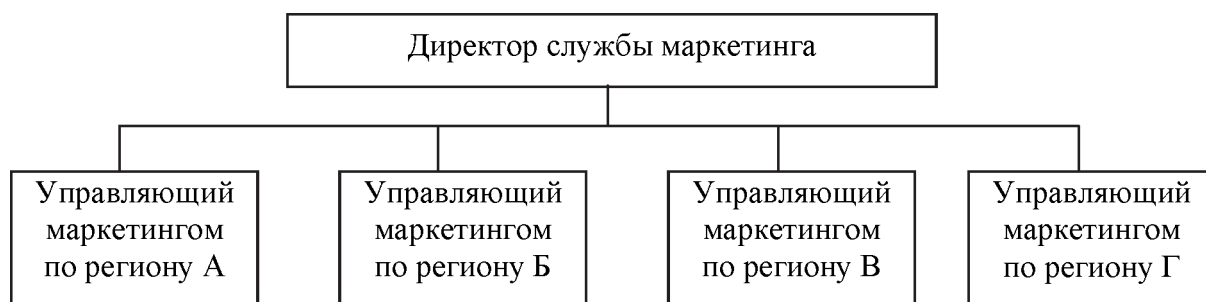


Рис. 8. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам

Применение рыночного типа организации эффективно, если предприятие производит товары ограниченной номенклатуры, но реализует их на достаточно большом количестве рынков, различающихся условиями реализации. Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направле-

ниям функциональной деятельности. Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что для каждого рынка должна быть создана своя стратегия маркетинга.

Разновидностями рыночной организации являются *региональная* (выделение рынков по географическому признаку) и *сегментная* (выявление рыночных сегментов) формы, позволяющие более углубленно изучать потребности покупателей, составляющих конкретные сегменты рынка, учитывать национальные традиции и особенности при разработке рекламных мероприятий, упаковке товара и т. д.

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по регионам. При данной организации маркетинга торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Недостатки простых структур организации службы маркетинга на предприятии преодолеваются при использовании **смешанных структур**.

Наиболее часто на предприятиях встречаются такие организационные структуры службы маркетинга, как товарно-функциональная и рыночно-функциональная (рис. 9, 10).



Рис. 9. Товарно-функциональная организация службы маркетинга

В таких структурах только одна или несколько функций реализуются на базе товарного или рыночного принципа (на рис. 5, 7 это только функция сбыта). Остальные функциональные отделы едины и обслуживают все товарные и рыночные направления. Выбор той или иной функциональной сферы, подлежащей разделению, зависит от характера рынка. Например, если ключевой параметр, дифференцирующий рынок на сегменты, связан со сбытом, то товарные или рыночные службы создаются внутри отдела реализации.

В регионально-функциональной структуре управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию планов маркетинговой деятельности на определенных рынках (рис. 11).

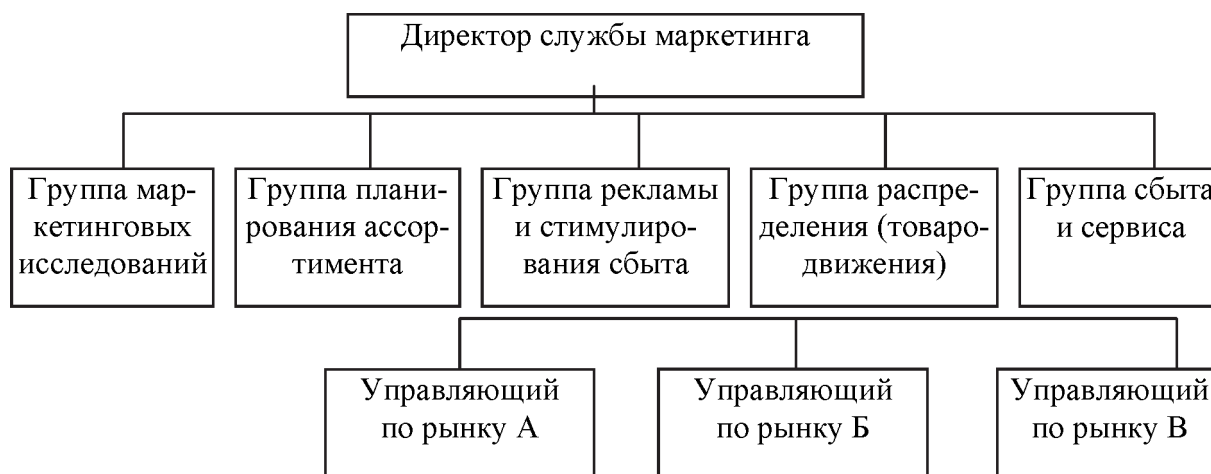


Рис. 10. Рыночно-функциональная организация службы маркетинга

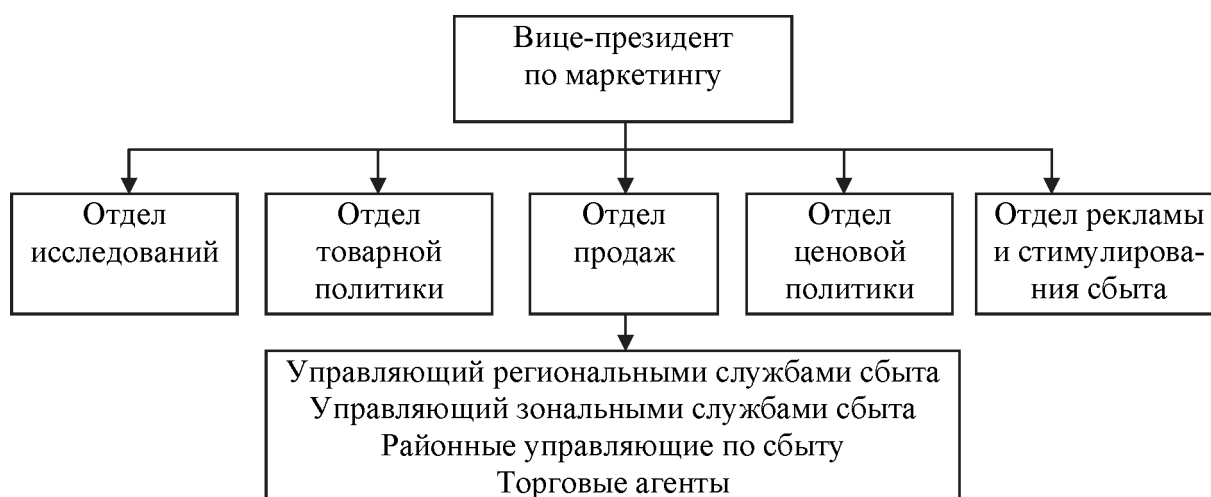


Рис. 11. Регионально-функциональная структура организации маркетинга

Данная структура применяется, когда организация выпускает однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным ее достоинством является концентрация маркетинговой деятельности на потребностях конкретных рыночных сегментов. Она эффективна на предприятиях, которые работают на разных рынках (по группам потребителей, по регионам).

Товарно-рыночная организация служб маркетинга предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющий по товарам отвечает за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров.

Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и большом числе рынков, на которых работает предприятие (рис. 12).

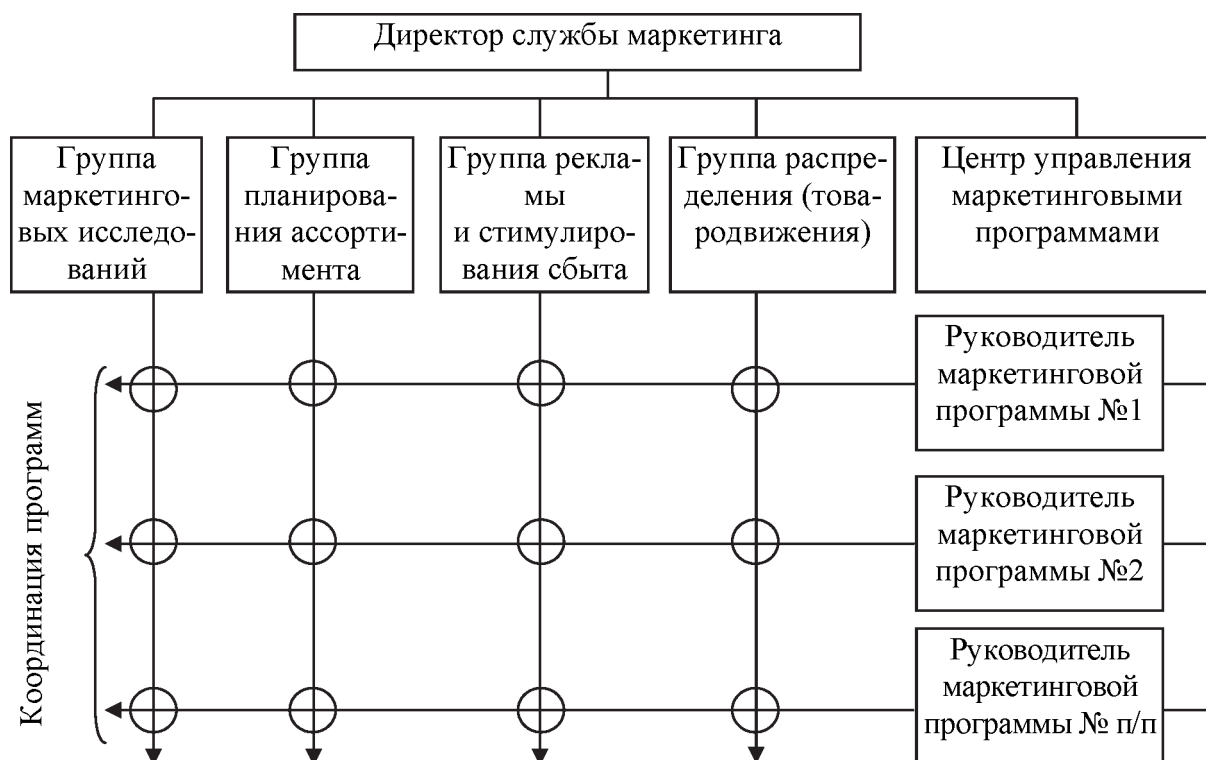


Рис. 12. Матричная (товарно-рыночная) организация службы маркетинга

Каждая из форм организационных структур имеет преимущества и недостатки. Сравнительный анализ различных структурных форм маркетинга представлен в табл. 5.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения.

Единство целей. Базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала. При этом цели не должны исключать друг друга.

Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей.

Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации. Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

Таблица 5

Сравнительный анализ основных форм организации службы маркетинга на предприятии

Форма	Преимущества	Недостатки	Когда применяется
Функциональная	<p>Специализация в определенных областях с целью приобретения профессиональных навыков.</p> <p>Четко определены задачи и объекты маркетинга.</p> <p>Простота управления, отсутствие множественной подчиненности.</p> <p>Конкуренция между сотрудниками, способствующая росту эффективности работы</p>	<p>Усложнение иерархической структуры может ослабить централизованный контроль.</p> <p>Способы непосредственного контакта могут игнорироваться.</p> <p>Снижение качества работы при расширении номенклатуры.</p> <p>Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности</p>	<p>Простые маркетинговые операции.</p> <p>Один профилирующий товар/рынок</p>
Товарная	<p>Специализация на товаре/группе товаров.</p> <p>Больше внимания со стороны управленцев к соответствию различных товаров рыночным требованиям.</p> <p>Оперативное реагирование на требования рынка.</p> <p>Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей каждого товара</p>	<p>Двойная отчетность.</p> <p>Слишком большая товарная ориентация.</p> <p>Дополнительные управленческие звенья и затраты.</p> <p>Конфликты.</p> <p>Наличие дублирующих функциональных подразделений</p>	<p>Широкий ассортимент товаров реализуется в однородной группе потребителей</p>
Рыночная/региональная	<p>Специализация на рыночной конъюнктуре – сосредоточение на нуждах потребителей.</p> <p>Быстрая реакция на рыночные колебания.</p> <p>Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики</p>	<p>Дублирование функций.</p> <p>Координация проблем.</p> <p>Дополнительные управленческие звенья.</p> <p>Сложная структура.</p> <p>Низкая степень специализации работы отделов.</p> <p>Плохое знание товарной номенклатуры</p>	<p>Ограниченный, стандартный ассортимент товаров</p>

Товарно-рыночная (матричная)	<p>Преимущества специализации на товарах и рынках и их взаимосвязь.</p> <p>Лучшая организация работы при выходе на рынок.</p> <p>Достаточно полное знание товара</p>	<p>Трудно разделить обязанности.</p> <p>Дублирование, снижающее эффективность.</p> <p>Высокая себестоимость содержания службы.</p> <p>Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)</p>	Различные продукты и разнородные рынки
------------------------------	--	---	--

Принцип единого подчинения. Служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Число функций специалиста должно быть ограничено. Чем больше товаров в его ведении, тем меньше функций, с которыми он в состоянии справиться.

Гибкость и приспособляемость. Координацию ответственности должно осуществлять высшее руководство службы маркетинга.

Под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью.

Маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Организационные структуры могут быть двух типов:

1. При «жестких» (механистических) организационных структурах круг обязанностей работников четко определен контрактом; усилена централизация и специализация власти; работник не обязан выполнять работу, не предусмотренную должностью; действует множество формальных инструкций. Они эффективны в условиях стабильной внешней среды.

2. «Мягкие» (организмические) организационные структуры целесообразно применять в изменчивой внешней среде. Они менее специализированные по сравнению с «жесткими»; преобладает децентрализация полномочий; круг обязанностей работников определен примерно, и работник обязан выполнять любую связанную с основной работой; содержание работ постоянно меняется; благоприятный климат для нововведений и выдвижения новых идей.

3.2. Служба маркетинга на предприятии

Маркетинг выступает как ведущая функция фирмы, которая увязывает решение финансовых, кадровых и других производственных задач. Значение функции маркетинга может меняться в зависимости от условий внешней и внутренней среды, однако это не означает, что он стремится подчинить себе все остальные функциональные области (табл. 6).

Таблица 6

Эволюция функции маркетинга в деятельности предприятия

Роль функции маркетинга	Основная направленность производственной деятельности	Роль потребителя
Маркетинг – одна из равных функций в деятельности предприятия	Производственно-сбытовая	Отсутствует
Маркетинг – более важная функция в сбытовой деятельности предприятия	Сбытовая	Отсутствует
Маркетинг – наиболее важная функция в деятельности предприятия по установлению связей с потребителем	Товарная	Потребитель находится в центре внимания службы маркетинга
Маркетинг – главная функция деятельности предприятия	Удовлетворение запросов потребителей	Потребитель выполняет дифференцированную контрольную функцию
Маркетинг – интегрирующая функция всей деятельности предприятия	Единая скоординированная политика по удовлетворению запросов потребителей	Потребитель выполняет всеохватывающую контрольную функцию

Осуществление концепции маркетинга компании или предприятия вызывает необходимость создания службы маркетинга, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса и предложения, требований покупателей к качеству товара, имеющихся и потенциальных конкурентов.

Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Служба маркетинга – важнейшее функциональное звено в управлении компанией или предприятием, которое совместно с производственным, финансовым, торгово-сбытовым, технологическим, кадровым и другими подразделениями создает единый интеграционный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Переход предприятий на организацию своей производственно-сбытовой деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменением организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления руководства.

В связи с переходом к рыночной экономике происходит перестройка организационных структур маркетинга на предприятиях различных сфер деятельности. При этом можно выделить функции службы маркетинга, представленные в табл. 7.

Таблица 7

Функции службы маркетинга

Функция	Содержание функции
Комплексное изучение рынка	Исследование и анализ основных показателей рынка; прогноз его развития; изучение потребителей; сегментация рынка и анализ параметров сегмента; определение «ключевых факторов успеха»
Планирование товарного ассортимента	Планирование и разработка ассортиментной структуры; анализ тенденций развития товара (жизненного цикла); установление взаимосвязи потребительских и технических параметров изделия; подготовка предложений по разработке новых товаров; оценка конкурентоспособности товара; выработка рекомендаций по ценовой политике
Сбыт и распределение	Выбор каналов сбыта и товародвижения; анализ и прогноз сбыта; планирование товарооборота по ассортиментным позициям; определение оптимальных условий реализации продукции
Реклама и стимулирование сбыта	Развитие коммуникативных связей; реклама с использованием средств массовой информации; участие в некоммерческих престижных мероприятиях (паблик рилейшнз); поощрение покупателей; стимулирование работников сбыта; формирование имиджа предприятия

Моделирование деятельности службы маркетинга осуществляется через механизм распределения и перераспределения функций между сотрудниками службы маркетинга.

Как метод рационализации распределения прав и ответственности между структурными звеньями предприятия при выполнении маркетинговых функций применяется линейная карта распределения обязанностей (линейный метод).

Суть данного метода заключается в построении матрицы, которая показывает, кто и в какой степени принимает участие в подготовке решений и работе по его выполнению. Она отражает объем и характер полномочий, которыми обладает каждое должностное лицо при совместном участии в реализации маркетинговых функций.

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности обладает рядом достоинств:

- отсутствие переименования работ при функционировании системы управления маркетингом;
- наглядность процедур подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- выявление элементов системы управления маркетингом, работающих с недогрузкой или перегрузкой;
- простота реализации метода;
- легкость составления по полученным результатам положений и должностных инструкций.

Для выражения управленческих действий по реализации прав и выполнению обязанностей могут быть приняты условные обозначения с различной степенью детализации управленческих действий.

Рекомендуется принять следующую классификацию:

П – подготовка решения;

Р – принятие решения;

И – использование;

К – контроль;

А – анализ;

З – исполнение решения задачи.

Также можно включить процедуры:

У – участие в подготовке решения;

С – согласование подготовленного решения;

К, А, З – заменить просто на К.

Рассмотрим пример построения матрицы принятия маркетинговых решений (табл. 8).

Таблица 8

Матрица принятия маркетинговых решений

Функции маркетинговой деятельности	Директор	Зам. директора по производственно-хозяйственной деятельности	Зам. директора по маркетингу	Управляющие отдельными продуктами	Группа исследования рынка	Подразделение сбыта и рекламы
Исследования маркетинга			Р	П, И	П, И	
Разработка новых продуктов	Р	П	П	П	У	
Реклама и стимулирование продаж			С	Р	С	П, И
Сбыт		У	С	У	С	П, И
Услуги потребителям			Р	П	С	
Контроль маркетинговой деятельности	Р	П	У	У	У	У

Такое моделирование позволяет понять еще до момента реальной деятельности службы маркетинга (или изменения деятельности службы), кто из сотрудников и на какой фазе управленческого цикла будет отвечать за выполнение той или иной функции.

Немалое значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия:

1. *Отдел по исследованию рынка*, включающий информационно-исследовательскую группу; группу по исследованию спроса на продукцию; группу технического обслуживания исследования рынка. В информационно-исследовательской группе необходимы специалисты по экономической информации, в области сбора и переработки коммерческой информации, библиотечно-информационного обслуживания. Группа по исследованию спроса на продукцию должна иметь специалистов в области анализа и прогнозирования спроса. В группе технического обслуживания исследования рынка нужны специалисты по автоматизированной обработке информации с помощью компьютерной техники.

2. *Отдел по управлению ассортиментом продукции*, включающий группы по управлению ассортиментом старой продукции; управлению ассортиментом новой продукции. В указанных подразделениях должны быть специалисты по формированию ассортимента продукции, а также по качеству продукции.

3. *Отдел сбыта*, содержащий подразделения по оперативно-сбытовой работе, число и название которых определяются в основном широтой номенклатуры производимой продукции и спецификой производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

4. *Отдел по формированию спроса и стимулированию сбыта*, в состав которого, как правило, входят группы рекламы; стимулирования сбыта. Группу рекламы должны составлять специалисты по основным формам и средствам рекламы, специалист по составлению бюджета маркетинга, специалисты по организации выставок и ярмарок, витрин, демонстрации товаров, организации фирменных магазинов и проведению торговых мероприятий.

5. *Отдел сервисного обслуживания*, который создается только на предприятиях, производящих сложную технику, машины. В отделе должны работать специалисты по управлению сетью сервисного обслуживания, ремонтными мастерскими, по обеспечению запасными частями мастерских и центров обслуживания.

Таким образом, можно выделить обязательные задачи службы маркетинга:

1. Сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию компании или предприятия;

6. Подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, торгово-сбытового, рекламного, финансового и других потенциалов к требованиям рынка;

7. Активное формирование спроса и стимулирование сбыта.

Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить, помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия. Рассмотрим организационные структуры управления маркетингом для крупных, средних и малых предприятий (рис. 13–15).

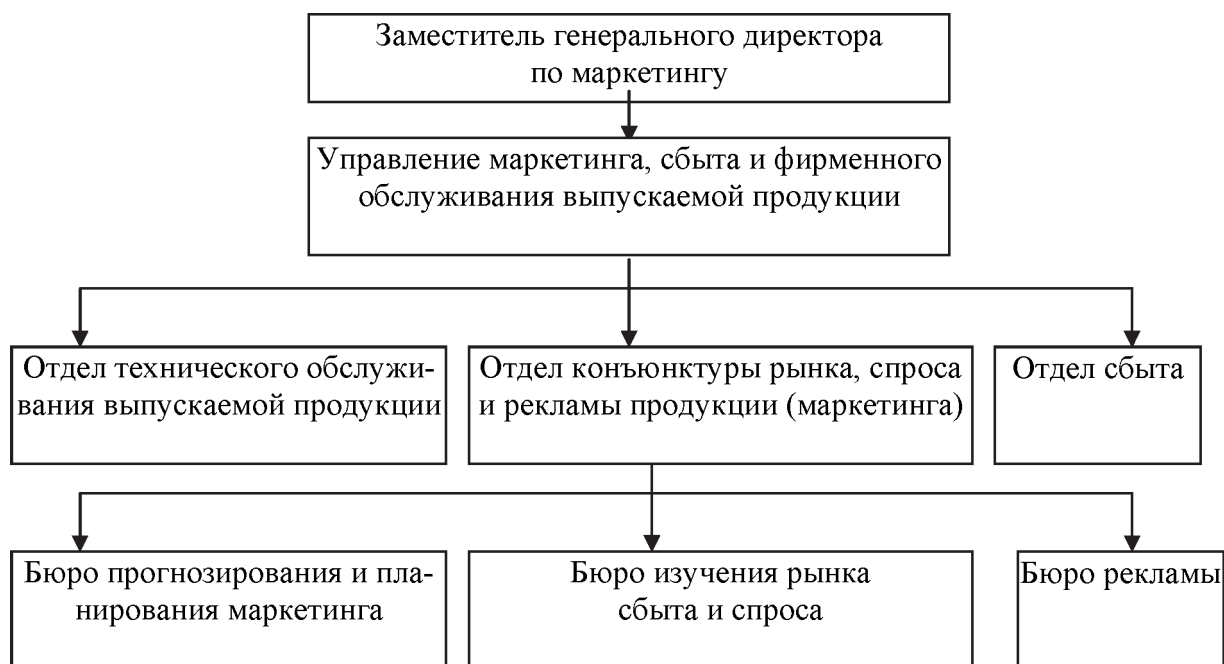


Рис. 13. Организационная структура управления службой маркетинга для крупных предприятий

На очень маленьких предприятиях (фирмах) служба маркетинга как самостоятельное подразделение может не организовываться, а руководство ограничивается введением в штатное расписание специалиста по маркетингу.

Рассмотрим варианты места и роли маркетинга в компании.

Первый вариант, который можно выделить в практике бизнеса, – это ситуация, когда элементы и отдельные функции маркетинга используются в компании, но случайным образом разделены между подразделениями или специалистами. Выполняется эта работа неупорядоченно, без самостоятельного финансирования, чаще неспециалистами, без формальной структуры ответственности и полномочий. Это уровень интуитивного маркетинга, и этот вариант будет применяться до тех пор, пока цели компании на рынке не вступят в противоречие со способом их реализации. Главный

критерий – уровень риска принятия некорректных маркетинговых решений и совершения ошибок.



Рис. 14. Организационная структура управления службой маркетинга для средних предприятий



Рис. 15. Организационная структура управления службой маркетинга для небольших предприятий

Очень похожий вариант работы, когда маркетинговые функции распределены между подразделениями или специалистами предприятия, то есть формально закреплены ответственность и права. Один из высших руководителей компании координирует этот процесс. В этой ситуации вопросы планирования, финансирования, реализации и контроля решаются обычно автономно друг от друга в рамках разных подразделений. Главная проблема состоит в том, что не все маркетинговые функции могут выполняться другими подразделениями из-за отсутствия знаний, опыта и навыка у специалистов. Это недорогой способ работы, он пригоден для некрупных предприятий и предприятий, у которых небольшой объем маркетинговой деятельности. Здесь не действует принцип синергии, когда совокупный результат совместного действия ряда факторов больше, чем простая сумма

эффектов этих же факторов, действующих отдельно. Так как в маркетинге все функции, элементы и процессы тесно взаимосвязаны и действуют вместе, к ним применим этот принцип.

Распространенный вариант, в том числе и на российских предприятиях, когда под давлением тенденций развития и усложнения рынка отдел сбыта переименовывают в службу маркетинга и считают, что главное в маркетинге – это функции организации и стимулирования сбыта. Те же результаты получаются, когда внутри отдела сбыта создается специальная группа. Маркетинг в данном случае находится в конце процесса принятия решений о производстве товара, ни на что повлиять не может и является чисто тактическим средством, дает кратковременный или вообще не дает никакого результата. Сбыт является самостоятельной функцией предприятия по физической реализации товаров, связан с юридическими вопросами, проблемами логистики и документирования сделок. Эта функция от прямого соседства с маркетингом также не выигрывает, потому что встает вопрос распределения между ними ресурсов. Большинство маркетинговых функций либо не выполняются, либо выполняются неупорядоченно.

Иногда компании создают отдел рекламы и при этом считают, что имеют службу маркетинга. Из всех функций этого отдела начинает работать только одна, в этом случае затруднительно координировать решения по рекламе. Величина затрат на рекламу неуклонно растет, а эффективность зависит от правильного использования всего комплекса маркетинга. Данный вариант этого обеспечить не может.

Революционный способ – это создание служб маркетинга из сотрудников разных подразделений компании или новых работников. Ставится цель – получить службу маркетинга для выполнения всего объема необходимых функций. Важно знать особенности и ограничения этого варианта. Работоспособность такого подразделения в период становления очень низкая, срок адаптации и начала эффективной работы от 6 месяцев до 1 года. Старые работники из других подразделений несут на себе груз проблем и навыков своих прежних обязанностей. Новых специалистов надо учить и адаптировать к уже работающему коллективу компании. Это все провоцирует повышенную конфликтность. Сложность создания структуры состоит в нежелании людей менять место и должность внутри компании, а также в трудности найма сразу подходящих сотрудников при общей ограниченности рынка специалистов в области маркетинга.

Эволюционный вариант этого процесса описан многократно и представляет собой постепенную модернизацию подразделений компании, связанных с работой на рынке и обслуживанием потребителей. Сначала усиливается роль отдела сбыта и расширяются его полномочия. Отдел сбыта начинает заниматься рекламой и исследованиями рынка. Повышается статус

руководителя подразделения до уровня вице-президента. Внутри службы выделяется специализированная маркетинговая группа. Группа развивается до отдела, решая весь комплекс маркетинговых вопросов. Далее, учитывая растущую роль маркетинга в развитии компании на рынке, вице-президента по сбыту назначают вице-президентом по маркетингу, а затем его статус повышают до первого вице-президента компании. Такой вариант требует времени. На большинстве российских рынков происходит усложнение конкуренции, и необходимость принятия сбалансированных маркетинговых решений очень настоятельна, нет времени на постепенное развитие, и поэтому часто компании идут по более сложному пути скачкообразного развития функции маркетинга.

В российской практике существуют, конечно, и другие варианты организации маркетинга, особенно на первых этапах становления. Как уже отмечалось, маркетинг как функция развивается и требует развития оргструктуры и/или использования адаптивных организационных структур.

Особый вопрос – организация взаимоотношений отдела маркетинга с другими подразделениями фирмы. Обобщенно схема места и роли маркетинга представлена на рис. 16.

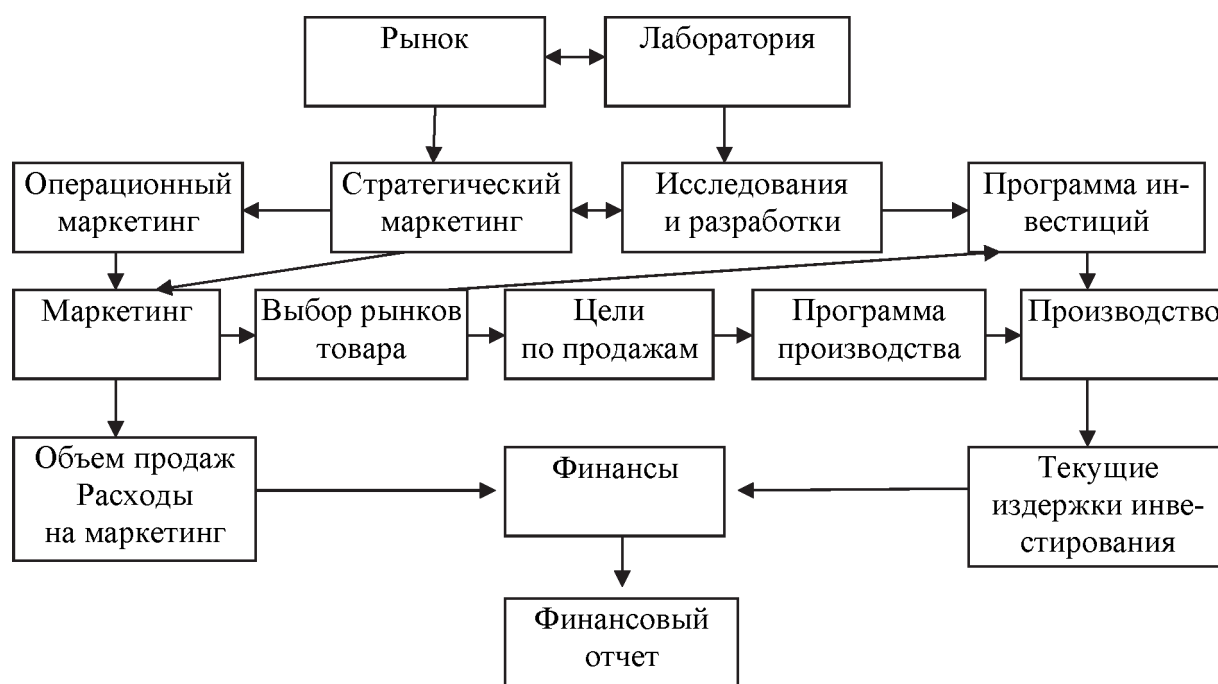


Рис. 16. Место и роль маркетинга на предприятии

Многое здесь зависит от того, насколько структура предприятия в целом отвечает принципам маркетинга.

Если структура предприятия ориентирована на производство (а это встречается еще очень часто), то большинство его отделов, структурных

единиц оказывается заинтересованным не в реализации маркетинговых целей, а лишь во всемирной минимизации издержек производства. Ориентация на снижение трудозатрат, характерная для производственных подразделений, входит в противоречие с необходимостью улучшения потребительских свойств товаров.

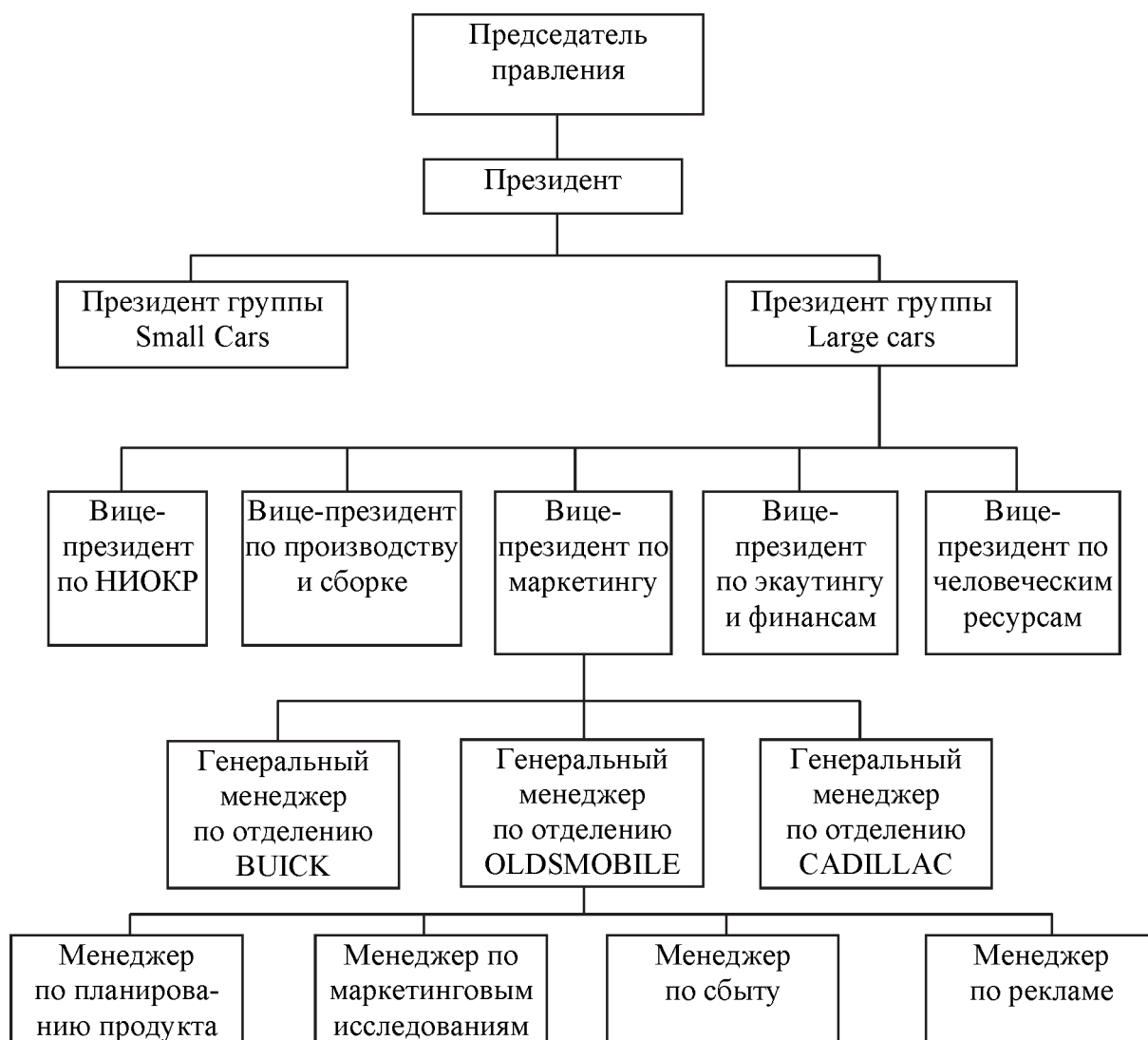


Рис. 17. Построение маркетинговой службы в компании «Дженерал Моторс»

Подобная целевая направленность структурных единиц предприятия, ориентированного на производство, неизбежно приводит их к постоянным и непродуктивным конфликтам с отделом и целями маркетинга. Реализацию единой стратегии затрудняет и то, что отделы разработки, производства, планирования, сбыта разбросаны, подчинены разным управляющим (заместителям директора), связи между ними сложны и многоступенчаты, а сами эти отделы весьма мало отвечают за конечные рыночные цели и ре-

зультаты продажи. Классическим примером такой службы является маркетинговая структура компании «Дженерал Моторс» (рис. 17).

Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом зависит и от тех кадров, персонала, которые заняты маркетингом. Причем речь идет не только об их профессиональной квалификации, но и о мере ответственности, о знании и принятии действующей на предприятии концепции маркетинга, о стимулировании инициативы специалистов по маркетингу. Для руководителей отдела маркетинга и каждого из его подразделений должны быть определены закрепленные в соответствующих документах (прежде всего в «Положении об отделе») функции, средства, обязанности и права, ответственность и власть, в том числе во взаимоотношениях с другими подразделениями, отделениями и филиалами фирмы, ее представителями.

Таблица 9

Функциональные связи маркетинга

Службы предприятия	Отдел маркетинга выдает	Отдел маркетинга получает
Директор	Тенденции развития рынка, позиции предприятия, оценка конкурентов, сравнительная доля рынка, анализ продаж	Стратегические установки и цели предприятия
Кадровая служба	Требования к специалистам различных направлений. Предложения о поощрении работников	Подбор и обучение кадров в соответствии со стоящими задачами рыночной деятельности
Финансово-экономическая служба (финотдел, бухгалтерия, ПЭО, ОТиЗ)	Прогноз продаж, предложения по ценам и скидкам, планируемый бюджет отдела маркетинга, отчет о расходовании средств	Согласованный план производства и продаж, рентабельность по товарным группам, цены и проекты цен, фактический бюджет отдела маркетинга
Инженерно-технические службы (СКВ или ОГТ, ОГМ и другие)	Анализ конкуренции, прогнозирование товара, пожелания потребителей, предложения по товарной политике, по качеству продукции и упаковке	Технические условия и разрабатываемые изделия на согласование, оценка конкурентоспособности продукции
Производственные службы (ПДО, цеха)	Прогноз продаж и конъюнктура рынка по товарным группам	Возможные изменения плана производства
Коммерческие службы (снабжение, сбыт)	Прогноз продаж, позиции товара, анализ конкуренции и другая конкретная информация по каждой составляющей маркетинга	Данные о продаже продукции, договорах, потребителях и другая информация о рынках

Центральной задачей деятельности отдела маркетинга на фирме, ориентированной на учет запросов покупателей, является обеспечение качества продукции как глубины удовлетворения потребностей клиентов на уровне, позволяющем поддерживать желательную конъюнктуру рынка.

Численность службы маркетинга определяется такими факторами, как размер чистого дохода фирмы, объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков. Задачи, стоящие перед службой маркетинга, очень сложные, и на этом нельзя экономить.

Маркетинг как функция тесно связан с другими функциями предприятия. Необходима четкая координация работ в области маркетинга и производства, маркетинга и финансов, маркетинга и администрирования и т. д. Функциональные связи маркетинга на предприятии представлены в табл. 9.

3.3. Функции, права, обязанности, задачи директора по маркетингу на предприятии. Специалисты по маркетингу

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны соответствовать общим требованиям, предъявляемым к персоналу (компетентность, высокие моральные качества и т. д.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

1. *Системность знаний, большая эрудиция и кругозор.* Маркетолог должен обладать знаниями и в области последних достижений НТП, и в области коммерческой деятельности, и в области производства и т. д.

2. *Коммуникабельность.* Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности.

3. *Стремление к новому, высокая степень динамизма.* Время в маркетинге – решающий фактор. Год в жизни руководителя в 90-х гг. проходил быстрее, чем в 60-е гг. Недаром используется понятие «турбомаркетинг», характеризующее стремительность процессов, которые лежат в его основе.

Бизнесмены, а также маркетологи должны уметь быстро реализовывать представившийся шанс.

4. *Дипломатичность, умение гасить конфликты.* Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение. Руководители исследовательских и конструкторских подразделений не склонны разрабатывать продукцию, нужную потребителям, руководители производственных подразделений не хотят часто обновлять номенклатуру выпускаемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен и повышению затрат на рекламу и т. п. Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять указанным требованиям, то в организации сложится невыносимый психологический климат.

5. *Знание иностранных языков.* Имеет значение для тех, кто ведет операции за рубежом. Эти знания способствуют установлению духа взаимопонимания с бизнесменами из других стран, проведению рациональной маркетинговой политики.

Руководители и сотрудники маркетинговых служб должны добиваться изменений как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности предприятия в целом, обеспечивая ее ориентацию на маркетинг. Эти изменения касаются четырех аспектов:

- изменений знаний и оценок о целях и путях развития предприятия, исходя из информации о рынке, потребителях и конкурентах;
- удаления барьеров внутри предприятия, развития новых подходов к оценке эффективности работы сотрудников предприятия, исходя из конечных результатов деятельности на рынке;
- распространения информации о наиболее удачных продуктах предприятия;
- перераспределения прав и обязанностей на предприятии, исходя из необходимости создания наиболее благоприятных условий для повышения эффективности его работы.

Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя маркетинга:

- выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов;
- разработка детализированных планов маркетинговой деятельности, в том числе сбыта;
- оценка результатов маркетинговой деятельности;
- подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;
- выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации.

Директор по маркетингу на предприятии выполняет, как и директора других подразделений, соответствующие задачи, у него есть свои права, обязанности, и он несет ответственность за свои действия.

Основные задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу на предприятии:

ЗАДАЧИ	ОБЯЗАННОСТИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Руководить разработкой стратегии и тактики маркетинга на предприятии. 2. Координировать службы предприятия по выполнению требований потребителей к выпускаемой продукции и удовлетворению их платежеспособного спроса на продукцию предприятия. 3. Организовать исследования, связанные с изучением спроса на продукцию предприятия и конъюнктуры рынка. 4. Обеспечить рекламу и стимулирование сбыта продукции. 5. В соответствии с договорами обеспечивать выполнение поставок продукции в срок и по номенклатуре 	<ol style="list-style-type: none"> 1. На основе разработанной стратегии маркетинга и с учетом емкости рынка, потребностей, платежеспособного спроса, освоения новых рынков сбыта руководить коммерческо-сбытовой деятельностью предприятия. 2. Организовывать доставку продукции покупателям в согласованные сроки и в установленном количестве, разрабатывать мероприятия по повышению эффективности сбытовой сети. 3. Координировать и согласовывать действия всех функциональных отделов по выработке единой коммерческой политики компании. 4. Организовывать сбор информационно-статистических данных по маркетингу. 5. Совершенствовать и организовывать работу сбытовой сети; 6. Рассчитывать размер прибыли компании от продажи новой и выпускаемой продукции. 7. Анализировать ассортимент выпускаемой продукции и определять потребность рынка в ней. 8. Анализировать конкурентоспособность продукции предприятия. 9. Анализировать каналы реализации продукции предприятия
ПРАВА	ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Действовать в пределах компетенции от имени предприятия в учреждениях и организациях. 2. Направлять и координировать деятельность всех структурных подразделений службы маркетинга. 3. Заниматься обработкой материалов для формирования планов по маркетингу. 4. Вносить руководству предприятия предложения по кадровым вопросам 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечить комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции, ориентированному на удовлетворение нужд потребителей. 2. Соблюдать смету расходов по сбыту продукции. 3. Обеспечить проведение качественных маркетинговых исследований и их использование в хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия. 4. Обеспечить контроль за реализацией разработанных программ маркетинга. 5. Обеспечить обоснованность и достоверность информации для прогнозов потребительского спроса и конъюнктуры рынка по продукции, выпускаемой предприятием. 6. Обеспечить единую коммерческую политику на предприятии, а также координацию согласования действий всех функциональных отделов. 7. Обеспечить действенную рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта продукции

Основные обязанности и полномочия директора по маркетингу можно выразить в четырех видах деятельности.

Планирование. При разработке тактики и стратегии предприятия директор по маркетингу обычно отвечает за подготовку планов маркетинга, прогнозирования тенденций изменения продаж и др.

Сбор и оценка информации. Необходимо изучать обстановку на рынке, следить за конкурентами, за новыми товарами и принимать стратегические решения.

Координация. Директор по маркетингу должен координировать деятельность всех подразделений предприятия, которые оказывают влияние на успешное осуществление маркетинга на предприятии.

Контроль. Эта обязанность включает аспекты контроля за соотношением цен и расходов, а также за введением на рынок новых товаров и снятием с производства старых.

Правильный выбор организационной структуры управления в области маркетинга создает лишь предпосылки к эффективной работе маркетинговой службы. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их правами, создать приемлемые условия для работы.

Вопросами персонала должен заниматься руководитель службы маркетинга. Руководители и в дальнейшем маркетингологи должны соответствовать общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, высокие моральные качества и т. д.)

Также они должны удовлетворять ряду специфических требований, определенных работой в маркетинге. К таким требованиям относятся:

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор;
- коммуникабельность;
- стремление к новому, к высокой степени динамизма;
- дипломатичность и умение гасить конфликты;
- знание иностранных языков для сотрудничества с зарубежными партнерами;
- знания, навыки и уровень компетенции для выполнения функциональных задач, для аналитической работы и принятия необходимых своевременных решений по реализации маркетинговых усилий.

Специалисты в области маркетинга занимают на предприятии особое положение, поскольку призваны обеспечить связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и др. Они должны иметь определенные знания, владеть необходимой информацией и быть достаточно компетентными. Практика требует специалиста, владеющего:

- необходимыми знаниями, навыками и уровнем компетенции для выполнения функциональных задач;

- желаемыми знаниями, уровнем компетенции для аналитической работы и принятия необходимых и своевременных решений по реализации маркетинговых усилий на предприятии;

- возможными знаниями, навыками, уровнем компетентности в области деловой информированности, выходящей за пределы текущих, локальных интересов предприятия и связанной с перспективой экономического, социального, технического развития.

Менеджеры и специалисты в области маркетинга могут быть различного уровня:

- 1) стратегического;
- 2) среднего;
- 3) оперативно-исполнительного;
- 4) технического;
- 5) вспомогательного.

Высший стратегический уровень управления маркетингом представлен:

- заместителем генерального директора по маркетингу – вице-президентом или коммерческим директором. Под его руководством работают все линейные и штабные должностные лица, выполняющие маркетинговые функции на предприятии;

- маркетинг-директором – руководителем службы, отдела, департамента маркетинга – это функциональный высший уровень управления маркетингом. Осуществляет непосредственное руководство работой маркетингового подразделения на предприятии. На малых предприятиях это менеджер по маркетингу.

Средний уровень управления маркетингом осуществляют:

- менеджер по продукту. В его функции входят: координация всех видов маркетинговой деятельности применительно к определенному товару (разработка плана маркетинга по товару, разработка прогноза спроса и плана продажи клиентам товара на ближайшую перспективу, контакты с рекламными агентствами с целью разработки рекламной компании, контроля за ее выполнением и оценки эффективности, оказание помощи сбытовому персоналу предприятия в продвижении товара на рынок, постоянный сбор и анализ информации по товару, потребителям, клиентам с целью поисков новых возможностей и ожидаемых проблем, выдвижение обоснованных предложений по совершенствованию товаров в соответствии с изменениями рыночного спроса и действиями конкурентов);

- менеджер по рынку, региону, области;
- менеджер по продажам, сбыту и каналам распределения;
- менеджер по работе с потребителями и клиентами;
- менеджер по рекламе;
- менеджер по поддержанию связей с общественностью.

Оперативно-исполнительный уровень управления маркетингом представляют:

- торговый агент или представитель;
- агент по рекламе;
- ассистент менеджера по маркетингу;
- продавцы.

Технический уровень управления маркетингом осуществляют:

• менеджер по обучению (инструктор или специалист), в частности по обучению персонала оперативно-исполнительного уровня стандартизированным приемам маркетинговой деятельности с учетом особенностей рынка и специфики предприятия;

• контролер маркетинга. Контролирует проведение маркетинговых мероприятий. В его функции входит контроль за затратами на маркетинг, за выполнением плана продаж товаров, за расходами на рекламу.

Вспомогательный уровень обеспечивает:

- менеджер по маркетинговым исследованиям;
- экономист-аналитик маркетинга. Решает вопросы внутреннего аудита маркетинга и представляет собой новое направление в работе предприятия (анализ выполнения плана прибыли, занимаемой доли рынка);
- интервьюер;
- специалист по компьютерной обработке информации.

В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменчивых условий жизни производителей, трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому значение службы маркетинга на предприятии особенно важно. Также маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие маркетинговые оргструктуры существуют в странах рыночной экономики?
2. Дайте характеристику организационной структуры управления службы маркетинга на предприятии.
3. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
4. Каково воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы.
5. Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой и эффективной?

6. Перечислите основные принципы построения организационной структуры службы маркетинга на предприятии.

7. В чем заключается отличие «жестких» маркетинговых оргструктур от «мягких»?

8. Приведите конкретные примеры эволюции функций маркетинговой деятельности (службы маркетинга) на региональных предприятиях.

9. Дайте определение службы маркетинга на предприятии.

10. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?

11. Каковы задачи и функции основных подразделений службы маркетинга?

12. Перечислите специфические требования, определяемые особенностями работы в области маркетинга.

13. Назовите основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.

14. Какова роль руководителя маркетинговой службы в организации ее эффективной деятельности?

15. Каковы основные функции руководителя службы маркетинга на российских предприятиях?

Глава 4

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

4.1. Понятие и структура управления маркетингом

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность предприятия по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения предприятия с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Процесс управления маркетингом является частным случаем *любого процесса управления*. Каждое предприятие заинтересовано в *эффективном* управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как с позиций маркетинга анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать активный комплекс маркетинга (микс-маркетинг) и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Для управления маркетингом на предприятии используют модель технологии процесса управления маркетингом, которая представлена на рис. 18.

Этап 1. Управляющий орган (руководство предприятия с аппаратом службы маркетинга) формулирует задачу *«Выявить рыночные возможности предприятия»*.

Используя различные методы маркетинга, можно найти значительно более широкие возможности предприятия, обращая внимание на новые привлекательные ниши деятельности. При этом каждую возможность нужно оценить на соответствие целям и наличным ресурсам предприятия (людским, материальным, финансовым), т. е. на данном этапе необходимы маркетинговые исследования, цель которых состоит в оценке текущего и будущего спроса, а также в подборе наиболее подходящих целевых рынков.

Этап 2. Управляющий орган формулирует вторую задачу *«Отобрать целевые рынки»*.

По выбранным из рыночных возможностей оценивается степень отношений предприятия со своими поставщиками, маркетинговыми посред-

никами; осуществляются действия, направленные на выявление групп потребителей и нужд, которые предприятие может удовлетворить наилучшим образом, т. е. речь идет о начальном этапе сегментации рынка. При этом исходят из следующих предпосылок:

- а) сегмент состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- б) предприятие может остановиться на обслуживании одного или нескольких сегментов;
- в) применительно к каждому сегменту решить, какую именно позицию в нем занять;
- г) изучить позиционирование на целевом рынке марочных товаров конкурентов;
- д) оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товара;
- е) решить, что именно создавать (марку, рассчитанную на удовлетворение оставшейся еще не удовлетворенной нужды, или марку, аналогичную одной из существующих).



Рис. 18. Процесс управления маркетингом на предприятии (модель технологии)

Этап 3. Управляющий орган формулирует задачу «Разработать комплекс маркетинга».

На данном этапе осуществляется непосредственно разработка товаров: установление на них цены, определение методов распределения товаров и мероприятий по их продвижению. На данном этапе предприятие, управляя комплексом «4п», в различных комбинациях и связях стремится вызвать желаемую ответную реакцию со стороны своих целевых рынков.

Этап 4. Управляющий орган формулирует задачу *«Реализовать маркетинговые мероприятия»*.

При этом должны быть выполнены действия, связанные с разработкой стратегических решений, оперативных и контрольных.

Для поддержания выполнения данной работы необходимо создать четыре вспомогательные системы:

- маркетинговых исследований и информации;
- планирования маркетинга;
- организации службы маркетинга;
- маркетингового контроля.

Особенностью маркетингового управления на фирме в современных условиях является замкнутый, циклический, воспроизводственный характер этого процесса.

При управлении маркетингом на предприятии руководство разрабатывает стратегические решения, которые выражаются в формулировании миссии, целей и стратегии деятельности предприятия.

Миссия предприятия определяется его уставной деятельностью. Любая деятельность ведется для того, чтобы осуществлять простое или расширенное воспроизводство, т. е. целью деятельности является выживание и развитие производства.

Для того, чтобы была выполнена эта цель на предприятиях, планируются для различных направлений по функциям свои цели.

Таким образом, цели маркетинга направлены на выполнение главной цели предприятия и связаны в основном с привлечением и завоеванием покупателей. Цели маркетинга различны по отдельным видам товаров и для различных рынков. Однако в общем цели маркетинга можно сгруппировать в две большие группы:

- 1) экономические (прибыль, доля рынка);
- 2) коммуникативные (направленные на создание определенного образа в глазах потребителей и желаемого имиджа предприятия).

В общем цели служат в качестве критериев выбора альтернатив поведения, а также представляют базу последующего контроля.

На рис. 19 приведена схема развертывания целей маркетинговой деятельности.

Основы стратегического подхода к управлению маркетингом:

1. Оценка перспектив в области изменений факторов макросреды и отраслевой среды предприятия с учетом внутренней среды.

2. Использование современных методов прогнозирования, т. е. сначала осуществлять анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз со стороны внешней среды, а затем постановку цели.

3. Исходная задача руководства предприятия – представить позицию предприятия на будущее и по возможности ее оптимизировать.

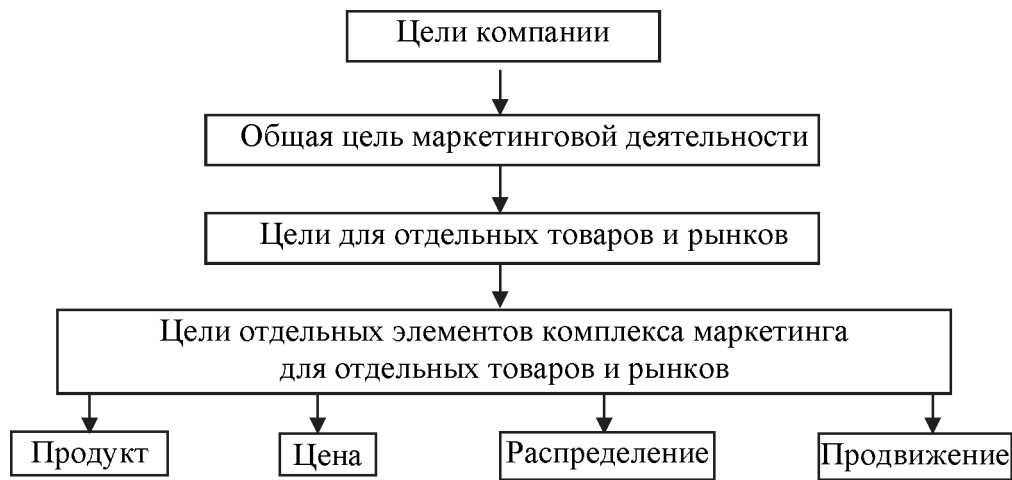


Рис. 19. Иерархия целей маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая стратегия включает в себя все инструменты маркетинга, образуя комплекс мер, направленных на достижение определенных целей. Стратегия выступает принципиальной исходной позицией и одновременно руководством к действию.

4.2. Анализ рыночных возможностей предприятия

Согласно теории Котлера эффективный маркетинг начинается с исследования рынка или анализа рыночных возможностей предприятия. Руководству предприятия необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. С помощью методов маркетинга предприятие может найти значительно более широкие возможности, работая с сеткой развития товара и рынка и обращая внимание на *новые* привлекательные сферы (ниши) деятельности. При этом каждую *возможность* нужно оценить на *соответствие целям и наличным ресурсам* предприятия (людским, материальным, финансовым, предпринимательским и т. д.).

Рассмотрим подробно анализ рыночных возможностей предприятия. Он представляет собой комплекс мероприятий, состоящий из системы маркетинговых исследований, маркетинговой информации, среды маркетинга, оптовых и розничных рынков предприятия (рис. 20).

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, обобщение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и ус-

луг. Маркетинговое исследование представляет собой функцию, связывающую потребителя, покупателя и рынок в целом с маркетологом посредством информации, используемой для интенсификации и определения маркетинговых возможностей и проблем, а также для разработки, совершенствования и оценки маркетинговых мероприятий, отслеживания процесса рыночной деятельности и получения более полного представления о маркетинге как об особом виде деятельности. Маркетинговое исследование позволяет определять спектр информации, необходимой для решения поставленных проблем, выбирать метод сбора информации, осуществлять управление сбором данных, анализировать полученные результаты и сообщать о их значимости.

Каждая группа маркетинговых исследований (рис. 21) имеет свои особенности и характеристики.

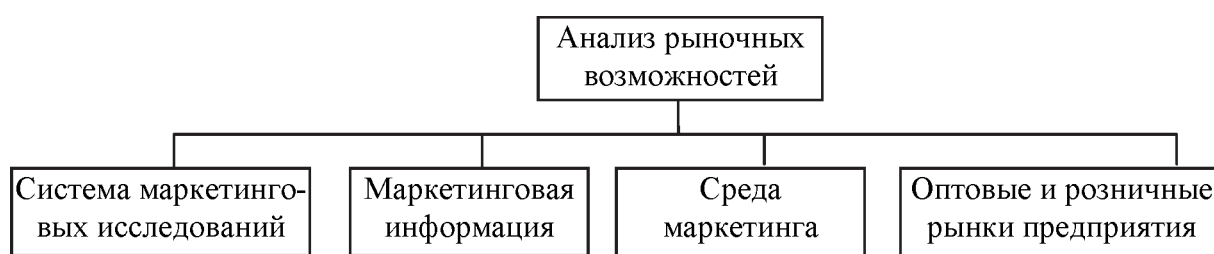


Рис. 20. Структура анализа рыночных возможностей предприятия

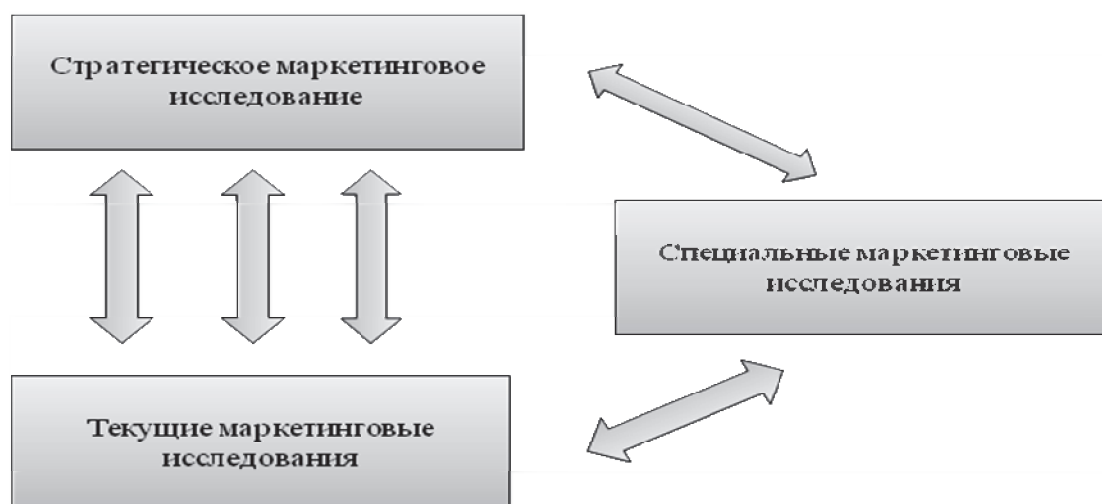


Рис. 21. Уровни маркетинговых исследований

Текущие маркетинговые исследования должны осуществляться постоянно, вне зависимости от изменений и внутренней среды маркетинга. Главная область этого уровня исследований – поддержание баз данных по маркетинговой среде компании. Предприятие наблюдает за рынком с по-

мощью доступной информации и знает общие тенденции развития рынка. Второй уровень – стратегическое исследование и анализ ситуации на рынке. Они осуществляются в качестве подготовительного этапа процесса стратегического планирования, а также для контроля за ходом реализации планов, программ и проектов. Третий уровень маркетинговых исследований – это специальные маркетинговые исследования, которые разрабатываются для решения специальных обычно узких задач. Это наиболее длительный по времени тип маркетинговых исследований, которые могут быть частью исследования второго, а также и первого уровня.

Все уровни маркетинговых исследований являются частью системы маркетинговой информации и схематично представлены на рис. 22.

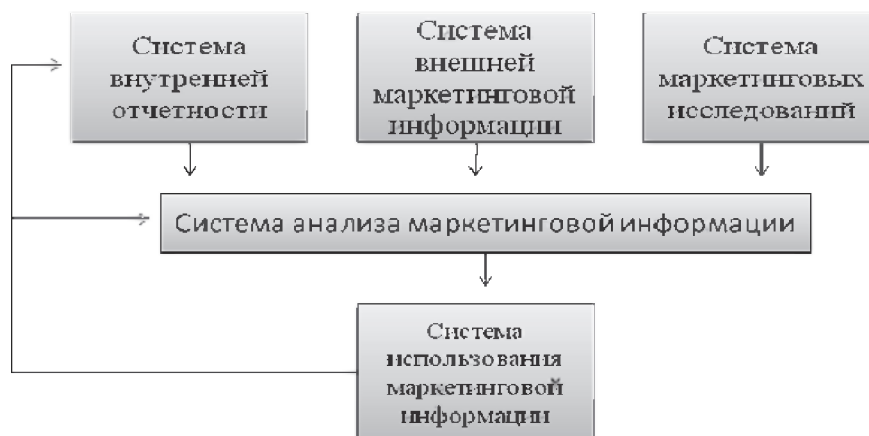


Рис. 22. Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распределения актуальной, своевременной и точной информации в процессе планирования, реализации, контроля маркетинговых мероприятий. Система же внутренней отчетности включает в себя показатели текущего сбыта: сумму издержек, объем материальных запасов, движение денежной наличности, дебиторскую и кредиторскую задолженности и другую внутреннюю информацию. Система внешней информации же будет состоять из набора источников и методических приемов, посредством которых получают информацию о событиях, происходящих во внешней среде. Систематическое определение круга данных, необходимых для решения маркетинговых ситуаций, их сбор, анализ и отчет о полученных результатах – это все система маркетинговых исследований. Еще одним немаловажным направлением при анализе рыночных возможностей предприятия является среда маркетинга.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него

и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные отношения. Анализ среды позволяет выполнять ряд функций:

1. Создание актуальной базы информации об изменениях в бизнес-среде.
2. Заблаговременное предупреждение менеджмента о том, что может произойти на рынке, в отрасли или где-то еще вовне.
3. Распространение информации и результатов анализа среди ключевых лиц, принимающих решения и влияющих на решения в организации.

Маркетинговая среда делится на внутреннюю и внешнюю по отношению к самому предприятию. С точки зрения возможностей влияния на предприятие основными уровнями маркетинговой среды являются макро-среда, микро- или рыночная среда, а также внутренняя среда. Соответственно к внешней среде относится макро- и микросреды маркетинга.

Предприятие при реализации товара или услуги на рынке должно проанализировать свои позиции на данном рынке; так, для оптимизации анализа рыночных возможностей используется метод построения **матрицы И. Ансоффа («сетка развития товара и рынка»)** (рис. 23). В соответствии с логикой метода вся область деятельности фирмы подразделяется условно на четыре этапа, в разрезе которых структурируется процесс анализа рыночных возможностей. Раскроем сущность каждого из этапов.

	Существующие рынки	Новые рынки
Существующие товары	1. <i>Стратегия более глубокого внедрения на рынок</i>	2. <i>Стратегия освоения нового рынка</i>
Новые товары	3. <i>Стратегия внедрения нового товара</i>	4. <i>Стратегия диверсификации</i>

Рис. 23. «Сетка развития товара и рынка»

Первый этап. Планируя работу с существующими товарами на существующих рынках, фирма разрабатывает **стратегию более глубокого внедрения на рынок**.

Перечень возможностей будет специфичен для каждой отдельной фирмы, однако общими из них можно считать: применение гибкой ценовой политики, системы скидок, проведение рекламных акций, повышение производительности, использование новых форм и методов сбыта, увеличение количества торговых точек.

Второй этап. Рассматривается возможность работы с существующими товарами на новых рынках. В рамках данного этапа следует предусмотреть такие направления, как выход на новые демографические рынки, выход на новые географические рынки, новые для предприятия рынки по форме своей организации.

Третий этап. Рассматривается возможность предложения новых товаров на существующих рынках, используется **стратегия внедрения нового товара**. Следует предусматривать степень новизны товара: не существенна модификация, существенна модификация, предложение рынку нового товара, удовлетворяющего существующую потребность на более высоком уровне, предложение рынку нового товара, удовлетворяющего ранее не существующим потребностям.

Четвертый этап. Планирование предложения новых товаров для новых рынков. Предприятие рассматривает **стратегию диверсификации** – выход за сферы основного бизнеса. После составления общего перечня возможностей проводится их оценка на предмет реализации в данных условиях, что позволяет предприятию определить свою будущую деятельность.

Анализ рыночных возможностей предприятия является одним из важнейших направлений управления маркетингом на предприятии, без которого действия предприятия на рынке будут неэффективными.

4.3. Выбор целевых рынков

Отбор целевых рынков предприятия является одним из важнейших этапов в процессе управления маркетингом. Ф. Котлер определяет **отбор целевых рынков** как совокупность работ по изучению спроса, сегментированию рынка, отбору целевых сегментов, позиционированию товара. Схематично направления отбора целевых рынков изображены на рис. 24.

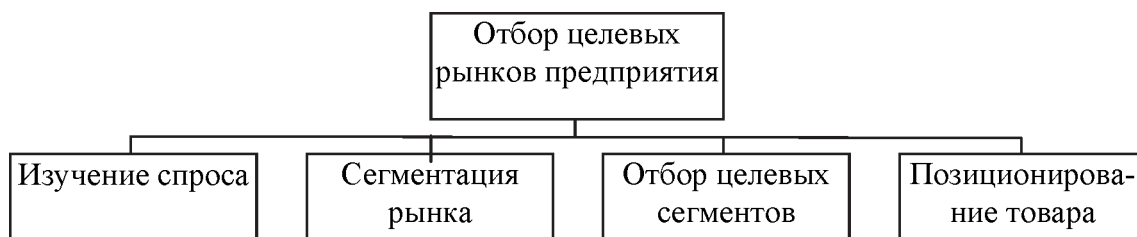


Рис. 24. Направления отбора целевых рынков предприятия

Одним из самых важных факторов микросреды являются клиенты, т. е. рынок покупателей.

Предварительно происходит изучение существующего контингента покупателей, анализ рыночных тенденций и рыночной среды, анализ микро- и макросреды, анализ ожиданий и исследование моделей покупки и потребления, также должен производиться анализ конкурентной среды фирмы. Затем с целью анализа всевозможных факторов проводится сегментирование рынка.

Сегментация рынка – это группирование потребителей по каким-либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке.

Сегментация рынка представляет собой процесс разделения множества потенциальных покупателей базового рынка на сегменты – группы потребителей, которые обладают схожими характеристиками (потребности, потребительское поведение), ведут себя на рынке аналогично.

Сегментация рынка, по мнению Багиева, является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него.

Голубков считает, что **сегментация рынка** заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия.

Метод сегментирования заключается в определении на рынке групп покупателей с аналогичными покупательскими потребностями и характеристиками. К преимуществам сегментационного подхода относятся возможность идентификации и понимания различных потребительских желаний, а также возможность создания товаров и услуг, которые имеют высокую вероятность продажи, поскольку полностью отвечают потребностям сегментов. В качестве признаков сегментации могут выступать:

- *географические признаки* – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т. д.;
- *демографические* – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса;
- *социально-экономические* – деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования;
- *психографические* – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

При сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как географические, демографические, поведенческие и др. Кроме сегментации потребительского рынка выделяют сегментацию товаров и рынков конкурентов (табл. 10).

Следует различать понятия «**признак**» и «**критерий**» в отношении к сегментации рынка. **Признак** – это характеристика, с помощью которой происходит выделение сегмента, а **критерий** – это величина, с помощью которой производится оценка эффективности и сравнительный анализ сегментов для их выбора.

При проведении сегментации следует проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции

производственного назначения и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например объем потребления.

Рассмотрим общие критерии определения сегмента рынка (табл. 11).

Таблица 10

Общие признаки сегментации рынка

Признаки сегментации	Виды сегментации	Общая характеристика
Социально-экономические, демографические, географические, ситуационные, психографические, поведенческие и т. д.	Сегментация по потребителям	Позволяет более детально изучить потенциального покупателя. Наиболее распространена
Один ключевой параметр (экономичность, дизайн, надежность), несколько ключевых параметров (надежность и наличие дополнительных устройств)	Сегментация по параметрам продукции	Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры товара
Рыночные, производственные, финансовые, управленческие, сбытовые, ценовые и т. д.	Сегментация по основным конкурентам	Предполагает выявление преимуществ предприятия по сравнению с конкурентами, деление рынка на группы в соответствии с выявленными потребностями

Таблица 11

Общие критерии определения сегмента рынка

Критерий сегментации	Параметры
Количественные параметры сегмента	Емкость сегмента, число потенциальных потребителей
Доступность сегмента для предприятий	Каналы сбыта, условия хранения товаров, условия транспортировки, информационная доступность
Существенность сегмента	Устойчивость, доступность
Прибыльность	Рентабельность результатов деятельности предприятия на данном сегменте
Защищенность сегмента	Уровень конкурентоспособности, потенциальные конкуренты, преимущества конкурента
Возможность эффективной работы в сегменте	Уровень подготовленности к работе, возможность достижения эффективности работы
Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов	Позиции товара данного предприятия, возможность репозиционирования

Примером использования сегментирования в розничной торговле может послужить компания «Седьмой континент» – одна из первых мультиформатных российских розничных сетей. Магазины сети представлены в двух основных форматах: супермаркет (бренд «Седьмой континент»)

и гипермаркет (бренд «Наш гипермаркет»). Компания решила представлять себя в еще одном новом для себя формате-дискаунтер под брендом «Светофор». В компании говорят, что равномерное развитие магазинов всех форматов вызвано тем, что другие сети усиливают свои действия в различных сегментах, поэтому ей приходится проводить сегментацию и анализировать, на какую целевую группу населения стоит ориентироваться. Конкуренты считают, что компания «Седьмой континент» выбрала верный путь развития.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и типа потребителя товаров или услуг (рис. 25).



Рис. 25. Виды сегментации рынка

В зависимости от характера сегментации выделяют:

- *макросегментацию*, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т. д.;
- *микросегментацию*, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);
- *сегментацию вглубь*, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

- *сегментацию виширь*, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- *предварительную сегментацию* – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
- *окончательную сегментацию* – завершающую стадию анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Сегментация считается успешной, если предприятие выявило для себя рыночное окно (рис. 26).



Рис. 26. Алгоритм формирования рыночной ниши

Рыночное окно – группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданными для этого товарами, а удовлетворяются в результате использования других аналогичных товаров.

Рыночная ниша – сегмент, для которого товары данной фирмы являются оптимальными и их поставка представляется наиболее целесообразной, имеет высокий уровень специализации.

Существует два подхода к формированию рыночной ниши:

- *вертикальный* – поиск путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей (ПК с разным программным обеспечением);

- *горизонтальный* – заключается в удовлетворении различных нужд потребителей в товарах и услугах, которые между собой функционально независимы (реализация программного обеспечения для ограниченного круга потребителей требует разработки для них классификаторов, справочников, программ обучения, чтобы эта специально выбранная группа потребителей могла полнее использовать потенциал новой компьютерной техники).

Основными преимуществами, которыми обеспечивает себя предприятие при проведении сегментации рынка, являются:

- 1) возможность создания новых товаров, соответствующих запросам рынка;
- 2) определение эффективных стратегий стимулирования сбыта;
- 3) оценка конкурентной позиции предприятия на рынке;
- 4) объективная оценка существующих стратегий маркетинга.

Если выделенные сегменты не удовлетворяют требованиям однотипности реакции потребителей или другим требованиям, предъявляемым к рыночным сегментам, то следует продолжать процесс сегментации, используя другие критерии.

При организации планирования сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования:

1. Сегменты должны различаться между собой.
2. В каждый сегмент следует включать только аналогичных по спросу потребителей.
3. Характеристики потребителей должны быть измеримы фирмой.
4. Каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и покрытие расходов.
5. Потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

Важным этапом в процессе сегментации является выбор целевых сегментов рынка, который включает оценку привлекательности сегментов для их освоения, обоснование выбора целевого рынка и стратегии деятельности на нем.

Проблема выбора целевого рынка достаточно сложна. Для ее решения рекомендуется придерживаться последовательности, представленной на рис. 27.

Размер сегмента характеризуется его количественными параметрами и в первую очередь емкостью. Для вычисления емкости сегмента необхо-

можно определить объем товаров, общую стоимость их реализации на данном сегменте, выявить численность потенциальных потребителей данного товара, проживающих в районе расположения рынка.



Рис. 27. Последовательность выбора целевого рынка

На основе изучения емкости рынка оценивается динамика его роста, что является базой для формирования производственных мощностей и структуры распределительной сети по сбыту товара-производителя. Следует иметь в виду, что емкость рынка должна быть достаточной, чтобы результат деятельности на рынке покрывал расходы, связанные с внедрением, работой на рынке, и гарантировал получение запланированной прибыли.

Исследование *структурной привлекательности сегмента* включает изучение уровня конкуренции, конкурентоспособности имеющихся продуктов, отношение к внедряемой на данный сегмент организации, покупателей, поставщиков комплектующих и ресурсов, устойчивость потребности сегмента к существующему или предлагаемому товару, возможность и необходимость внедрения на рынок принципиально нового продукта, который удовлетворял бы имеющиеся потребности покупателей.

Определение целей и ресурсов организации, которые необходимы для достижения целей на осваиваемом сегменте, является стратегически важным, так как позволяет осуществить согласование долгосрочных целей организации с текущими целями и соответственно установить, достаточно ли имеющихся и потенциально возможных ресурсов для работы на целевом рынке. Поэтому целесообразно рассчитать риск, который будет иметь организация в связи с выходом со своим товаром на новый рынок. Риск следует определять для всех возможных сегментов рынка. Для расчета риска организация может пригласить специализированные компании.

Для оптимизации числа возможных сегментов рынка можно использовать концентрированный и дисперсный методы. Концентрированный метод основан на интерактивном, последовательном поиске лучшего сегмента. Он требует больших затрат времени, но сравнительно недорогой. Дисперсный метод предполагает работу сразу на нескольких сегментах

рынка, а затем отбор наиболее эффективных рыночных сегментов путем оценки результатов деятельности за какой-то период.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляются оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков. Здесь существуют следующие варианты:

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.

2. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).

3. Одному рынку предложить все продукты (рыночная специализация).

4. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).

5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия, прежде всего, используется, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малы численны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, «Кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа привлекательности/конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. На этой стадии можно выделить три возможных стратегических подхода (рис. 28).

При реализации стратегии *недифференцированного маркетинга* (унифицированная, массовая стратегия охвата) различия между сегментами рынка игнорируются и рынок рассматривается как единое целое. При этом фирма отказывается от преимуществ сегментации в пользу большей стандартизации. Она концентрируется в основном на том, что есть общего в потребностях покупателей, а не на их различиях. Смысл этой стратегии состоит в экономии на масштабе в отношении производственных затрат, запасов, сбыта и рекламы.

Данная стратегия была широко распространена в период начального промышленного развития и позволила эффективно удовлетворить основной набор базовых потребностей общества. Характерным примером является подход Г. Форда к производству автомобилей: «Вы можете производить

автомобили любого цвета, лишь бы они были достаточно черными». В настоящее время на развитых конкурентных рынках такую стратегию становится все труднее реализовывать, так как любая марка товара очень редко удовлетворяет всех. Даже в отношении таких товаров, которые изначально не имели серьезных отличительных признаков (например, бензин), фирмы все чаще отказываются от применения массовой стратегии охвата рынков, вводя различия на уровне качества очистки, предоставления сервиса.

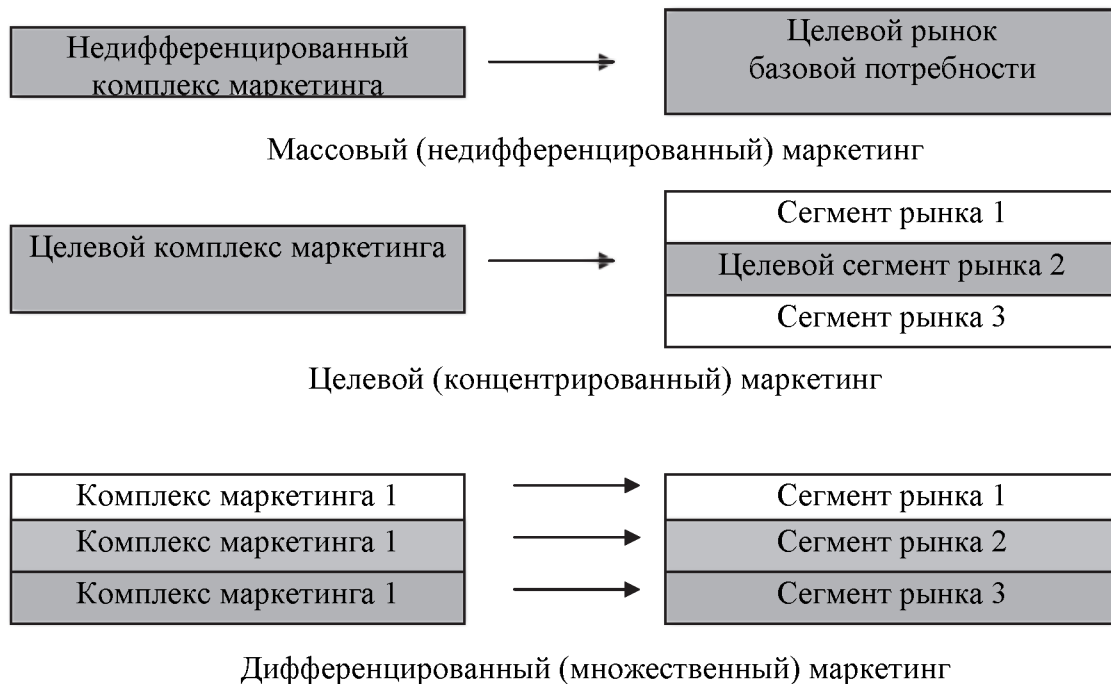


Рис. 28. Варианты стратегии охвата рынка

Противоположностью недифференцированной стратегии является стратегия *концентрированного (тонкого, целевого, сфокусированного) маркетинга*, при котором усилия фирмы сосредотачиваются на удовлетворении потребностей одного сегмента рынка.

Концентрированная стратегия выбора целевого сегмента и охвата рынка может реализовываться в крайнем варианте, в так называемой гиперсегментации. Стратегия «гиперсегментации» (атомизации) реализуется в обслуживании мелких сегментов, вплоть до выполнения индивидуальных заказов, непрерывной разработке многочисленных вариантов и их обеспечении, в дополнении к базовой функции разнообразных второстепенных функций за особую плату. Она привлекательна для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации на этих сегментах. Данная стратегия характерна, например, для домов высокой моды, предлагающих эксклюзивные модели одежды.

Стратегия *дифференцированного (множественного, селективной специализации) маркетинга*. Является разновидностью концентрированного маркетинга, при которой он применяется не для одного, а для нескольких сегментов рынка. Фирма может рассчитывать на захват значительной доли рынка в каждом сегменте. Однако существенно, что применение дифференцированного маркетинга обычно влечет за собой высокие затраты, поскольку фирма теряет преимущества экономии на масштабе. При осуществлении дифференцированного маркетинга встает так называемая проблема каннибализма между марками фирмы, которая может быть решена только за счет более тщательного позиционирования.

Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка определяется числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов и ресурсами фирмы. Если они ограничены, то сфокусированная маркетинговая стратегия, вероятно, является предпочтительной.

При оценке и выборе рыночных сегментов, когда предполагается осваивать параллельно несколько сегментов, необходимо учитывать взаимосвязь как с производственной, так и со сбытовой и маркетинговой деятельностью. Для этого надо постараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции (экономия на масштабах выпуска продукции), совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведению скоординированных рекламных кампаний и т. п.

По существующему закону Паретто 80 % прибыли предприятия приносит 20 % обслуживающих его потребителей. И исходя из этого целевой сегмент как группа покупателей наиболее перспективна и привлекательна для предприятия в рамках обслуживания, в качестве подобного целевого сегмента может выступать как одна, так и несколько групп потребителей. Выбор целевого сегмента осуществляется исходя из решения предприятия об охвате рынка. Существует несколько вариантов охвата рынка (рис. 29):

- ориентация на единственный сегмент (1);
- ориентация на группу потребителей (2);
- ориентация на потребительскую способность (3);
- обслуживание не связанных между собой сегментов (4);
- полный охват рынка (5).

Определив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Итак, для начала рассмотрим, что подразумевает под собой понятие «позиционирование», с точки зрения некоторых авторов.

Райс и Траут пришли к выводу, что «**позиционирование** начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...». С их точки зрения позиционирование – это не то, что сделано в продукте и сервисе, а то, что сделано в голове потенциального покупателя.

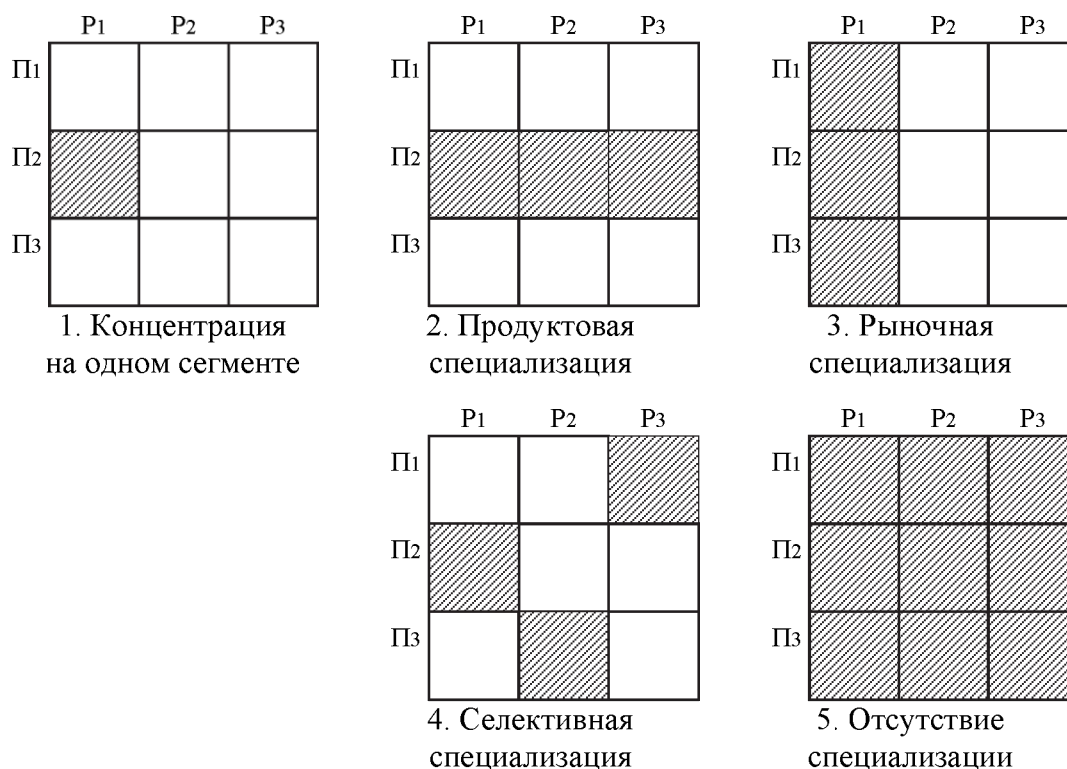


Рис. 29. Пять вариантов выбора целевых рынков: Р – рынок; П – продукт

Котлер утверждает, что «**позиционирование** – это процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг». Панкрухин считает, что «**позиционирование** – это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четкого и отличного от аналогов желательного места на рынке и в сознании потребителей».

Достаточно интересным является определение Арнотта: «**позиционирование** – это обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию».

Амблер определяет **позиционирование** как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся прояснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов.

Последнее определение, которое кажется достаточно полным, принадлежит перу Дэвида Эйкера: «**позиционирование** – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам».

Позиционирование доносит до сознания потребителей всего лишь одну-единственную идею, которая позволяет «отстроиться» от конкурентов и является ценной для потребителя. Например:

Disney – развлечения для всей семьи;

FedEx – гарантированная доставка почтового отправления за одну ночь;

McDonald's – еда и развлечения;

Volvo – безопасность;

Mersedes – самый престижный автомобиль.

Чтобы выбрать удачную концепцию позиционирования, необходимо создать и продвигать далее такую концепцию, которая чем-то будет отличаться от конкурентов, а в чём-то будет лучше их.

Существуют разные виды позиционирования:

1. *По своей природе:*

- позиционирование, которое достигается за счет технических know-how. Оно базируется на модификации товаров и осуществляется в результате внедрения в производство достижений НТП. При таком позиционировании потребитель получает объект преимущества в данном товаре;

- позиционирование, основанное на маркетинговых know-how (модификация комплекса маркетинга, когда сам по себе товар не изменяется, но предлагаются оригинальные методы его продвижения, распределения или ценообразования).

2. *По отношению к конкурентам:*

- аналогичное;
- конкурентное;
- уникальное.

3. *По степени новизны:*

- позиционирование новых товаров;
- позиционирование существующего товара.

Позиционирование существующего товара обычно носит форму *репозиционирования* – процесса, с помощью которого компания пытается

приспособить свой товар к изменяющимся требованиям потребителя и с учетом изменения внешней среды.

Необходимость репозиционирования может быть обусловлена возникновением определенных рыночных усилий. Репозиционирование может помочь при возникновении следующих проблем:

1) целевой рыночный сегмент перестал быть привлекательным (уменьшение размеров, снижение спроса, уменьшение совокупной прибыли или нормы прибыли, высокий уровень конкуренции);

2) качество и характеристики товара оказались невостребованными на целевом рыночном сегменте;

3) товар оказался неконкурентоспособным (например, по цене).

На практике используют четыре вида репозиционирования (репозиционирование имиджа, репозиционирование товара, скрытое репозиционирование и явное репозиционирование) Подробнее характеристики представлены в табл. 12.

Таблица 12

Виды репозиционирования

Вид	Характеристика
Репозиционирование имиджа	Сложная работа по изменению имиджа существующего товара в глазах того самого целевого сегмента потребителя. Как правило, это позиционирование, основанное на маркетинговом know-how, причем обычно в области политики продвижения. Основная цель и задача этого репозиционирования – увеличить объем потребления данного товара сегментами потребителей, которые хорошо его знают
Репозиционирование товара	Стратегия, основанная на модификации товара, способствующей повышению степени удовлетворения потребностей существующего сегмента потребителей. Эта стратегия более характерна для товаров – носителей высоких технологий
Скрытое репозиционирование	Стратегия либо полного перемещения товара на другой сегмент потребителей, либо предложение его в другом сегменте наряду с сохранением позиций в прежних сегментах
Явное репозиционирование	Совершенствование товара и предложение его в новом целевом сегменте. Это классический прием, который рекомендуется основоположниками теории репозиционирования. Успех этой стратегии в том, что согласно статистике первая марка в долгосрочном периоде получает в среднем в 2 раза большую долю рынка, чем марка № 2, и в 4 раза большую, чем марка № 3

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному краху всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинго-

вые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счёт повышения эффективности самих маркетинговых усилий. Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке, представлены на рис. 30.

При определении позиции продукта на рынке часто используют **метод построения карт позиционирования** в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм.

Для этого необходимо произвести какое-либо сравнение между существующими торговыми марками по определенным показателям, выразив конечный результат в графической форме, что и даст нам наглядное представление о их схожести или различии. Данная карта позиционирования или карта восприятия и будет служить наглядным инструментом для принятия решения о позиционировании нашего товара или торговой марки.

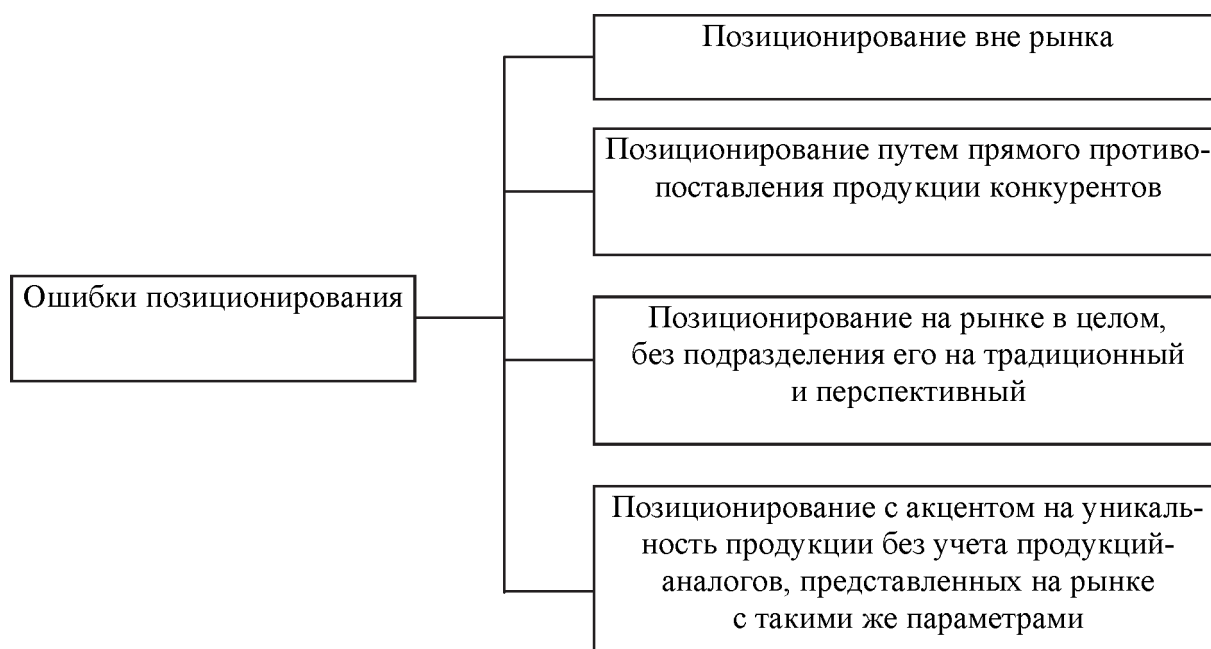


Рис. 30. Ошибки позиционирования

Часто для построения карт позиционирования выбирают такие характеристики, как цена – качество.

Позиционирование, осуществляемое по показателям цена – качество, рекомендуется проводить в следующей последовательности:

1. Оцениваются продукты данной фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества, в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене. В случае когда имеется ограниченное число ведущих показателей качества, возможно использование отдельных показателей и цены.

2. Все исследуемые продукты наносят на поле матрицы «цена – качество», используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности, площадь прямоугольника) объем реализации.

3. Для всей совокупности анализируемых продуктов определяются средние значения показателей качества и цены и проводятся линии, характеризующие эти средние значения.

4. Подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.

5. По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке.

6. Исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая (если кто-то придерживается другого мнения, то его выбор будет иным), корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рыночных сегментов. Например, осуществляется переход на выпуск более простой, но и более дешевой продукции.

В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающие исследуемые продукты. Часто такие пары выбираются по результатам опроса потребителей. Например, для стиральных машин: режим стирки – контроль температуры стирки; требования к стиральному средству – объем загрузки. Печенье может быть позиционировано, например, по следующей паре характеристик: уровень сладости и качество упаковки. Лекарства-антидепрессанты часто позиционируют по атрибутам: низкий – высокий побочный эффект и чувство тревоги – чувство успокоения и т. д.

До недавнего времени, а в настоящее время и во многих компаниях вопрос решался именно так. Проводился произвольный, в зависимости от личных соображений специалиста по маркетингу, выбор двух-трех показателей, представляющих наиболее важные свойства продукции, как цена – вкусовые качества и т. п. В зависимости от полученных в результате опроса потенциальных потребителей данных, отражающих их мнение о представленной на рынке продукции, выстраивался график, который демонстрировал различия между продукцией компании и конкурентов по выбранным показателям (рис. 31).

Подобный подход к составлению карт восприятия описан во всех учебниках по маркетингу. Его кажущаяся простота приводит к тому, что специалисты, занимающиеся маркетингом, не совсем хорошо представляют себе его недостатки.

Следует помнить, что только при взаимосвязи всех направлений отбора целевого рынка фирма может рассчитывать на правильное восприятие своего товара. На современном рынке стало характерным, что перво-

начальное деление сетей на две большие группы: супермаркеты для среднего класса и дискаунтеры – сегодня уже недостаточно. Поэтому компании «Патэрсон» и «Пятерочка» ушли в более определенную нишу – магазин «у дома». Более того, в рамках этого сегмента между двумя сетями уже наметились различия. Так, «Пятерочка» – это магазин для прагматичных людей, стремящихся сэкономить время и деньги. «Патэрсон» в отличие от «Пятерочки» ориентирован не столько на прагматиков, сколько на любителей комфорта. Руководство сети считает, что основная конкуренция между сетями развернется за тех покупателей, для которых первостепенное значение будет иметь «удовольствие от покупки», т. е. ассортимент, уровень сервиса, дисконтные программы и прочее.

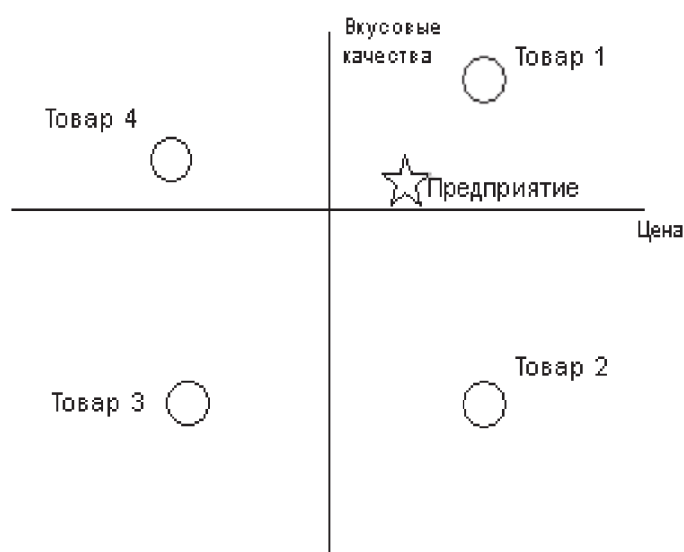


Рис. 31. Карта позиционирования:
традиционный подход

Очень важным этапом в определении фирмы на рынке является отбор целевых рынков предприятия, ведь именно на этом этапе правильно проведенная сегментация и соответственно правильный отбор целевых сегментов помогут предприятию добиться рентабельности своего производства.

4.4. Разработка комплекса маркетинга

Специалисты по маркетингу определили число действий компании, которые могут оказать влияние на покупателя. Любая компания должна быть способна составить собственный список таких действий. Например, фармацевтическая компания может повлиять на врача, который выписы-

вает рецепты, для этого надо посещать его кабинет, предлагать бесплатные образцы, направлять статьи в медицинские журналы и спонсировать медицинские конференции. Все эти действия составляют «маркетинговый комплекс», который спланирован с целью произвести максимально благоприятное впечатление на потребителя. Компания должна определить эффективность различных маркетинговых инструментов и найти формулу, приносящую максимальную прибыль для предприятия.

В начале 60-х гг. профессор Джером Маккарти предложил маркетинговый комплекс, состоящий из четырех компонентов: товара, цены, места и продвижения (4P – по первоначальным буквам английских слов product, price, place, promotion). Каждое «Р», в свою очередь (рис. 32), состоит из ряда действий.



Рис. 32. Структура комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров (инструментов) маркетинговой деятельности предприятия, манипулируя которыми оно старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков.

Рассмотрим каждое из четырех «Р».

Продукт (или товар) – это наиболее важное средство маркетинга. Основой любого бизнеса является товар или услуга, цель всякой компании – создать товар (услугу), который отличается от других в лучшую сторону и приведет к тому, что целевой рынок окажет ему предпочтение и даже будет готов заплатить за него более высокую цену. Однако стоит учесть тот факт, что товары различаются по степени дифференциации.

В целом главное для специалиста по маркетингу – создать актуальные и отличительные особенности, которые определяют специализацию:

- физиологические различия (характеристики, исполнения, соответствие, долговечность, надежность, стиль, упаковка);
- доступность (наличие на складе, возможность заказа по телефону, почте, факсу, Интернету);
- обслуживание (доставка, упаковка, обучение персонала, консультации, обслуживание, ремонт);
- цена (очень высокая, высокая, средняя, низкая, очень низкая);
- имидж (эмблема, атмосфера, мероприятия, средства массовой информации).

Любая успешная специализация вызывает попытки ее симитировать. Когда имитаторы предлагают свою версию товара, часто по более низкой цене, это создает давление на автора новшества. У него есть три варианта ответных действий:

- 1) снизить цену, чтобы защитить свою долю рынка, смирившись со снижением прибыли;
- 2) оставить неизменной цену и потерять часть доли рынка и доходов;
- 3) найти новые возможности для дополнительной дифференциации товара, сохранив прежнюю цену.

Наиболее выгодным вариантом для фирмы будет служить третий вариант, потому что предприятие должно понимать, что нельзя рассчитывать на ранее завоеванные преимущества, необходимо продолжать поиски следующего преимущества. Надежда найти «длительное, действенное преимущество» на сверхконкурентном рынке, как правило, несбыточна.

Цена отличается от трех других компонентов маркетингового комплекса тем, что приносит доход; остальные ведут к расходам. Цена – установленная предприятием цена продажи должна, с одной стороны, покрывать все затраты и приносить прибыль предприятию, а с другой – цена на товар не может существенно отличаться от цен конкурентов на аналогичные товары, иначе потребитель не будет его приобретать.

Немаловажно при определении цены состояние спроса на данный товар. Поэтому компании напряженно работают над тем, чтобы поднять цены настолько, насколько позволяет им уровень специализации. В то же время фирмы понимают, какое влияние оказывают цены на объем продаж, и ищут оптимальный уровень, который после вычета затрат даст максимальную прибыль. Устанавливая цены, многие компании делают к обычной цене «надбавку на издержки производителя». Такой метод называют базовой системой цен. Когда речь идет о продуктах питания, производители и розничные продавцы делают стандартную надбавку для каждой товарной группы продукта. В качестве альтернативы некоторые компании

применяют систему ценообразования, основанную на ценности товара. Они заранее определяют максимальную цену, которую покупатель может заплатить за их предложение, однако не назначают ее, поскольку покупатель почти наверняка не захочет столько платить. Они устанавливают более низкую цену – цену за ценность. Цена на основе ценности возникает также в других ситуациях, когда люди платят больше за места в партере, чем на балконе; билеты на спектакли в субботу дороже, чем в будние дни. Специалисты по маркетингу стараются обеспечить товару сразу насколько преимуществ, после чего назначают цену за итоговое предложение. Кроме того, порой они создают различные варианты предложений, чтобы покупатель имел возможность выбора.

Распределение – место и условия продажи товара – весьма важно для потребителя: чтобы продукт стал для него полезным, он должен оказаться в том месте и именно тогда, когда он необходим потребителю. Используются различные каналы доставки товара на рынок, привлекаются посредники, создаются условия для быстрой встречи товара с покупателем. Каждая отрасль производства должна решить, как сделать свои товары доступными для целевого рынка. Есть две возможности: продавать товар самостоятельно или через посредника. Внутри каждой отрасли существуют обе возможности. Например, косметическая компания «Ланком» продает свои товары розничным продавцам, а те предлагают их потребителям, но когда компания «Avon» попытались сделать то же самое, то не сумела убедить розничных торговцев выделить место для ее товара. В результате компании «Avon» пришлось перейти на прямые продажи, создав целую армию торговых агентов, и таким образом она добилась больших успехов.

Продвижение – это одно из ключевых средств маркетинга, позволяющее активно воздействовать на потребителей, условно оно включает в себя все средства коммуникации: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, торговых агентов, прямой маркетинг.

Так, реклама – это одно из самых мощных средств сообщения потребителю о компании, товаре, услуге, идее. В случае успеха рекламная компания может создать имидж, выработать предпочтение или хотя бы приемлемость марки. Реклама становится более эффективной, когда она имеет узкую направленность. Реклама, помещенная в специальных журналах для любителей мотоциклов, рыболовов, более эффективна.

Рекламные кампании не приведут к быстрому увеличению продаж. Реклама влияет в большей степени на сознание, а не на поведение потребителя. Например, стиральный порошок «Tide» компании Procter&Gamble на российском рынке поддерживался рекламной акцией с новым аспектом: «Вы еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!». Можно привести еще один

пример: высокая известность марки Coca-Cola на российском рынке поддерживается рекламной кампанией в период Нового года.

Стимулирование же сбыта влияет на поведение. Потребитель, если слышит о распродажах, о подарке или шансе выиграть что-нибудь, начинает действовать. Паблик рилейшинз (PR) также являются частью воздействия на потребителя и наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с применением общественного мнения.

На выбор инструментов комплекса маркетинга влияют:

- избранные стратегии маркетинга;
- этап жизненного цикла продукта;
- традиции отрасли.

Стратегии представляют собой глобальные направления деятельности предприятия и требуют конкретизации через разработку комплекса маркетинга применительно к каждому рыночному сегменту, определенному в качестве целевого. До окончательного определения маркетинг-микс необходимо принять решение относительно общего уровня маркетинговых усилий предприятия на рынке.

При разработке комплекса маркетинга возникают проблемы, связанные с его оптимизацией. Главная задача заключается в конечном счете в комбинировании маркетинговых инструментов таким образом, чтобы получить оптимальный с точки зрения поставленных целей маркетинг-микс. Решение этих проблем весьма не просто как в теории, так и на практике. Причины этого в следующем:

1. Наличие множества возможных комбинаций инструментов маркетинга. При этом каждая комбинация даст разные результаты в различных условиях среды.

2. Наличие взаимосвязи между отдельными инструментами комплекса маркетинга. Причем взаимосвязи могут быть как взаимозаменяемыми, так и комплементарными. Взаимозаменяемость означает, что один инструмент может полностью или частично заменить другой (реклама может уменьшить необходимость усилий по персональной продаже). Комплементарность означает, что действия инструментов взаимно дополняют друг друга (рекламная поддержка выхода на рынок с новым продуктом).

3. Перенос действия мероприятий. Существенная проблема заключается в определении области действия мероприятий маркетинга и в оценке величины «излучения», которое они производят за пределы этой области. В принципе необходимо различать два случая: позитивное и негативное побочное влияние мероприятий маркетинга. Что это означает, можно по-

яснить с помощью следующего примера: поддержка сбыта одного из продуктов может привести к повышению спроса на связанные с ним изделия; кроме того, одновременная продажа различных товаров через одну сбытовую организацию может привести к экономии затрат на сбыт. Взаимовлияние продуктов часто используют для построения так называемых марочных семейств (особенно в парфюмерной промышленности).

Заметим, что разработка комплекса маркетинга подразумевает использование двух его видов:

- адаптированного;
- стандартизированного.

Комплекс маркетинга адаптированный – совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности предприятия, основанная на адаптации различных инструментов комплекса маркетинга к каждому целевому рынку. Используется главным образом в международном маркетинге. Характеризуется высокими издержками, которые могут быть компенсированы завоеванием большей доли рынка и получением более высокой прибыли. Пример – поставки в различные страны одного и того же продукта, но адаптированного к запросам конкретных рынков, используя при этом различную рекламу.

Комплекс маркетинга стандартизированный – совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности предприятия, основанная на использовании одинаковых элементов комплекса маркетинга на всех рынках предприятия. Используется, прежде всего, в международном маркетинге. Применение стандартизированного комплекса маркетинга сопровождается низкими затратами, так как в полной мере используются преимущества крупномасштабного производства одного продукта (фактор экономии от масштабов).

Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей предприятия. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приемов предприятия для обеспечения принятого им решения о позиционировании товара на целевом рынке.

Однако следует принять во внимание, что «4Р» представляют точку зрения продавцов о маркетинговых средствах воздействия на покупателя. С точки зрения потребителя любое маркетинговое мероприятие разрабатывается для обеспечения покупателю определенных преимуществ. Поэтому целесообразно предприятиям рассматривать «4Р» с точки зрения «4С» покупателя:

- customer needs and wants (нужды и потребности покупателя);
- cost to customer (затраты покупателя);

- convenience (удобство);
- communication (обмен информацией).

Таким образом, разрабатывая комплекс маркетинга, следует помнить, что преуспевать будут те предприятия, которые смогут удовлетворить потребности покупателя экономно, удобно и при хорошем взаимопонимании.

4.5. Реализация маркетинговых мероприятий

Реализация маркетинговых мероприятий на предприятии охватывает все звенья управления хозяйственной деятельностью предприятия, осуществляется с привлечением вспомогательных систем управления маркетинговым процессом на предприятии, к которым относят:

- систему маркетинговой информации;
- систему планирования маркетинга;
- систему организации службы маркетинга;
- систему маркетингового контроля.

Рассмотрим основы структуризации этих систем.

Система маркетинговой информации – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Задачи системы маркетинговой информации:

1. Быстро и рационально обрабатывать информацию, фильтровать и уплотнять ее, правильно направлять в нужном объеме в нужный пункт в нужное время;
2. Четко определять источники информации и права пользователей на каждом уровне управления.

Продуктом функционирования системы маркетинговой информации является совокупность сведений о состоянии внутренней среды, отраслевой среды и факторов макросреды предприятия.

Базисными компонентами маркетинговой информационной системы являются:

1. *База данных* – совокупность структурированной информации о предприятии и среде, которая состоит из систем:
 - внутренней отчетности;
 - слежения за внешней средой;
 - специальных маркетинговых исследований.
2. *Банк методов* – собрание математических, статистических методов и методов исследования операций.

3. *Банк моделей* – объединение количественных моделей маркетинга, предназначенных для поддержки принятия управленческих решений.

4. *Коммуникационная система* – техника и программы, облегчающие контакт с элементами системы.

Системы маркетинговой информации, применяемые на разных предприятиях, существенно различаются. Их можно разделить:

- на документационные системы, ориентированные на системное накопление потенциально важной информации для принятия управленческих решений;
- плановые системы, ориентированные на поддержку процесса планирования;
- контрольные системы, ориентированные на подготовку отчетов или выдачу справок.

Отметим, что различие между плановыми и контрольными системами на практике возможно не всегда.

Система планирования маркетинга – логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Система планирования маркетинга содержит две подсистемы выявления будущего предприятия:

- 1) подсистему стратегического планирования;
- 2) подсистему планирования программы маркетинга или оперативного планирования.

В рамках стратегического планирования определяются следующие задачи:

- утверждаются продукты, услуги, рынки и сегменты, с которыми предприятие будет работать, а также количественные и качественные цели (имидж, сбыт, доля рынка и т. д.);
- фиксируются стратегии маркетинга; определяются принципы поведения по отношению к рыночным партнерам (потребители, конкуренты, торговля) и устанавливается «генеральная линия» для комплекса маркетинга;
- распределяются ресурсы по организационным структурам в соответствии со стратегическим планом.

Программа маркетинга гораздо более детальная и точная: планируется применение инструментов маркетинга и их комбинирование в рамках маркетинга-микс. Здесь определяют, что должно быть сделано; кто, когда, каким образом и за счет каких ресурсов это сделает; как согласовать решения и действия для достижения маркетинговых целей предприятия.

Система организации службы маркетинга предполагает решение организационных вопросов осуществления маркетинговой деятельности предприятия, к которым относят:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом на предприятии;
- подбор и обучение маркетологов;
- распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и т. д.);
- обеспечение эффективного взаимодействия маркетинговой службы с другими службами предприятия.

Оптимальная структура и форма организации маркетинга зависят от различных факторов и ситуации, в которой находится предприятие. Определяющими факторами являются:

А. Цели предприятия. С технико-экономической точки зрения организация службы маркетинга должна обеспечивать выполнение задач, облегчать руководство предприятием, минимизировать проблемы координации; должна обеспечивать мобильность организации, мотивированность работников и реализацию их творческого потенциала.

В. Условия среды. Внешние: конкуренция, внешние каналы сбыта, число и величина рынков, число, структура потребностей и покупательная способность потребителей, правовые нормы, политические и общественные отношения; внутренние условия: величина предприятия и его возраст, число и разнородность продуктов, квалификация сотрудников, финансовый потенциал, имеющиеся каналы сбыта.

В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга. В качестве базисных подходов организационных структур выступают:

- *функциональный подход*, ориентированный на постоянную структуру службы маркетинга по выполнению основных функций в координации с другими подразделениями предприятия;
- *дивизиональный подход*, используемый, когда предприятие (крупная компания) диверсифицировано по производственному ассортименту продукции или работает на нескольких рынках, в результате чего формируются самостоятельные «точки прибыли» (дивизионы, отделения). Создается комплекс товарных или рыночных направлений, внутри которых образуется собственная функциональная структура маркетинговой службы;
- *матричный подход*, связанный с сочетанием вертикального контроля функциональных отделов и прямого горизонтального координирующего контроля. Он осуществляется в тех направлениях, по которым

ведется координация различных видов деятельности. Как правило, это временная структура, в которой создаются проектные группы для решения конкретных задач. В состав таких групп могут входить специалисты производственных, маркетинговых, финансовых, исследовательских и ряда других служб и подразделений. После выполнения заданий такие группы ликвидируются.

Система контроля маркетинга – это постоянная, систематическая проверка и оценка результатов реализации стратегий и планов маркетинга, эффективности корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Значение этой системы растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда.

Система маркетингового контроля включает четыре типа контроля маркетинга:

- 1) контроль годовых планов;
- 2) контроль прибыльности;
- 3) контроль эффективности;
- 4) стратегический контроль.

Контроль годовых планов маркетинга заключается в измерении, оценке и корректировке уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям плана. В ходе контроля анализируются объемы продаж, доли рынка, соотношение между затратами на маркетинг и объемом продаж, отношение клиентов к предприятию и его продуктам. Анализ продаж предполагает измерение и оценку фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям. Анализ доли рынка направлен на выяснение позиции данного предприятия на рынке по отношению к конкурентам. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет предприятию оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину. Наблюдение за изменением отношения к предприятию ее клиентов, дилеров и других участников маркетинговой деятельности позволяет руководству принять необходимые меры по поддержанию позиций предприятия на рынке.

Контроль прибыльности – это оценка и корректировка планов маркетинга с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, сегментов рынка, каналов распределения, деятельности на разных рынках.

Контроль эффективности связан с решением вопросов, существуют ли более эффективные способы управления маркетинговой деятельностью предприятия в целом и сотрудников службы маркетинга в частности.

Стратегический контроль представляет собой оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия.

Контрольные вопросы и задания

1. Определите сущность и содержание понятия «Управление маркетингом».
2. Какая из моделей управления маркетингом и при каких условиях, наиболее эффективна в деятельности предприятия?
3. Каково назначение миссии предприятия и что она отражает?
4. Назовите этапы процесса управления маркетингом на предприятии. Почему на последнем этапе требуется создание четырех вспомогательных систем управления маркетингом? Какие это системы?
5. Почему процесс управления маркетингом начинается с анализа рыночных возможностей предприятия? Из каких факторов они складываются?
6. В чем заключается существенная разница между стратегией глубокого внедрения на рынок и стратегией освоения нового рынка?
7. Каковы условия сегментации рынка? Как оценить привлекательность рыночного сегмента и возможности предприятия в отношении данного сегмента?
8. Какие существуют способы охвата рынка? Какие факторы определяют их выбор?
9. С какой проблемой сталкиваются предприятия при выборе целевого сегмента?
10. Что собой представляет позиционирование товара на рынке?
11. Как определяется понятие «комплекс маркетинга»?
12. Перечислите инструменты комплекса маркетинга и дайте им характеристику.
13. Какие факторы оказывают влияние на выбор инструментов комплекса маркетинга?
14. Какие каналы распределения продукции вам известны?
15. Какие элементы характеризуют структуры управления маркетингом на предприятии?

Глава 5

ПЛАНИРОВАНИЕ, КОНТРОЛЬ, ФИНАНСЫ В МАРКЕТИНГЕ

5.1. Планирование в системе управления маркетингом

Планирование – процесс, в ходе которого определяются цели предприятия, разрабатываются мероприятия по их достижению на определенный период времени, исходя из предполагаемых условий выполнения плана.

Планирование маркетинговой деятельности можно разделить на две основные группы:

- стратегическое планирование – долгосрочное перспективное планирование, обеспечивающее соответствие между целями, задачами и ресурсами предприятия, определяющее основные этапы его развития на долгосрочную перспективу;
- оперативное планирование (текущее планирование), заключающееся в детализации планов и разработке конкретных мероприятий на текущий год с указанием затрат, исполнителей, сроков управления.

Также наряду с оперативным планированием в учебной литературе можно встретить понятие «маркетинговое планирование»; в состав такого плана маркетинга входят: программа маркетинга, бюджет, контрольные мероприятия. Программа маркетинга представляет собой детальное описание того, что должно быть сделано, кто будет это использовать, сколько это будет стоить и какие действия должны быть скоординированы.

Планирование в маркетинге может осуществляться в следующих формах планов:

1. Отдельный план маркетинга для каждого продукта фирмы.
2. Единый план маркетинга для всей номенклатуры предприятия или важнейших видов продукции.
3. Смешанный план маркетинга, содержащий как элементы маркетинговой деятельности, так и других направлений хозяйственной деятельности предприятия.

Организуя деятельность по планированию на предприятии, необходимо учитывать следующее:

1. Соответствие уровня компетентности в планировании уровню компетентности в отношении распределения ресурсов предприятия.

2. Гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внутренней и внешней среде предприятия.

3. Системный подход.

4. Динамичный, непрерывный характер планирования.

5. Наличие концепции планирования, понятной всем сотрудникам, принимающим участие в планировании.

В зависимости от характерных особенностей предприятия, его целей и задач оно может разрабатывать систему планирования по нескольким вариантам:

1. Планирование «сверху вниз», при котором руководство разрабатывает планы для всей организации.

2. Планирование «снизу вверх», когда подразделения направляют планы для согласования руководству.

3. Планирование «цели вниз, планы вверх», при котором руководство компании задает цели для подразделений, а они вырабатывают соответствующие планы решения поставленных задач.

Более подробно рассмотрим виды планирования, используемые в маркетинговой деятельности.

Стратегическое планирование представляет собой набор методов и принципов, способствующих достижению поставленных целей.

Стратегическое планирование, в свою очередь, представляет собой систему внутрифирменного управления на базе единой долгосрочной концепции. Необходимо различать стратегическое и долгосрочное планирование. Долгосрочное планирование охватывает длительный период времени (до 25 лет), т. е. основу его составляет функция времени. Стратегическое планирование представляет собой, прежде всего, функцию управления, включает в себя совокупность глобальных, масштабных идей развития предприятия, организации.

Также необходимо различать стратегическое и тактическое планирование, основные характеристики его представлены в табл. 13.

Стратегическое планирование – это особый вид плановой работы, состоящей в разработке стратегических решений, предусматривающих выдвижение таких целей и стратегий поведения соответствующих объектов управления, реализация которых обеспечивает их эффективное функционирование в долгосрочной перспективе, быструю адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды.

Стратегическое планирование основывается на принципах, представленных на рис. 33.

Селективность – определение генеральной цели деятельности на основе анализа функционального предназначения предприятия в системе мирового хозяйства и международного разделения труда, вне зависимости

от национальных, государственных, региональных и других границ. По итогам анализа текущих значений параметров и их прогноза формируется «стратегический фокус» – приоритетное направление, на котором должны быть сконцентрированы внимание и ресурсы.

Таблица 13

Сравнительные характеристики стратегического и тактического планирования

Параметры сравнения	Виды планирования	
	стратегическое	тактическое
Основной вопрос	Что хочет добиться предприятие, организация?	Как предприятие, организация должны достичь поставленной цели?
Принятие решения	Более субъективно	Менее субъективно, так как основано на доступной, конкретной информации
Методы анализа	Качественные	Количественные
Выполнение решения	Содержит значительную долю риска и слабо отслеживается	Менее подвержено риску и хорошо отслеживается
Оценка	Достаточно трудно оценить	Достаточно легко оценить

Альтернативность плановых расчетов. В результате множества факторов риска и неопределенности развития внешней среды невозможно выбрать единственную стратегию развития предприятий, организаций. Можно только сформулировать множество альтернативных стратегий на базе сценарного подхода, что уменьшает фактор неопределенности.

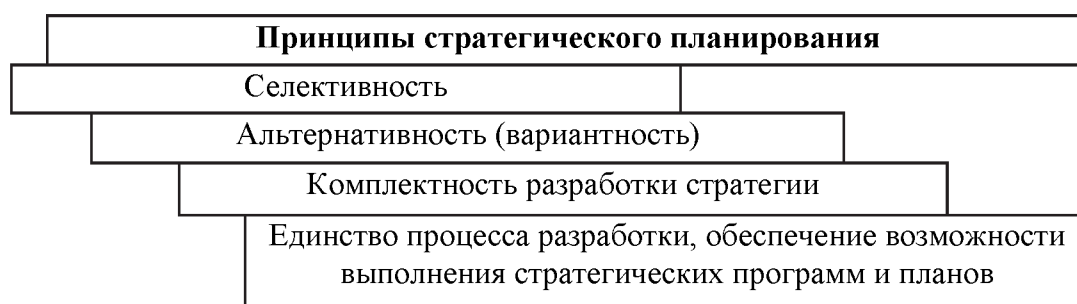


Рис. 33. Принципы стратегического планирования

Комплектность разработки стратегии. Каждый альтернативный вариант предполагает комплексный анализ всех вопросов финансовой, ресурсной и организационной обеспеченности предприятия, организации.

Единство процесса разработки, обеспечение возможности выполнения стратегических программ и планов – обеспечение внутренней согла-

сованности всех разделов и показателей планов, точности плановых расчетов и возможности последующей проверки.

Стратегическое планирование выполняет функции, указанные в табл. 14. Выделяют ряд стратегий, которые можно сгруппировать в три основных вида: общую, конкурентную и функциональную (рис. 34).

Таблица 14

Функции стратегического планирования в маркетинговой деятельности

Функции стратегического планирования	Описание
Плановое обеспечение хозяйственной самостоятельности самофинансирования предприятия	Управление собственными ресурсами требует наличия долгосрочных концептуальных разработок по их расширенному воспроизводству
Формирование и реализация новых, более широких форм взаимоотношений предприятий с вышестоящими органами управления	Взаимосогласование стратегических планов предприятий с народнохозяйственными, региональными, отраслевыми программами обеспечивает ориентацию предприятия на народнохозяйственные приоритеты и потребности
Формирование информационно-аналитической базы для повышения обоснованности новых планов	Сбор и обработка информации для использования в дальнейшей работе предприятия

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Существуют различные подходы к классификации маркетинговой деятельности. Ж. Ж. Ланбен предлагает следующую классификацию:

1. Базовые стратегии;
2. Конкурентные стратегии;
3. Стратегии роста.

Рассмотрим более подробно их характеристику.

1. **Базовые стратегии.** Их выбор заключается в уточнении конкурентного преимущества, которым обладает фирма.

Если предприятия используют и делают ставку в области затрат (преимуществ по издержкам), то они используют *стратегию массового маркетинга*. Если преимущества формируются за счет качеств и свойств товара, которые отличают его от товара конкурента, то, вернее всего, используется *стратегия дифференцируемого маркетинга*, при этом каждый вид товара предполагается для различных сегментов рынка. *Стратегия специализации* (концентрированного маркетинга) используется, если предприятие ориентируется на нужды одного сегмента; такая стратегия может

опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам либо на то и другое, но только в рамках одного целевого сегмента.

2. Конкурентные стратегии. Их разработка предполагает учет позиций и действий конкурентов, базируется на анализе распределения долей рынка между предприятиями. Существуют четыре варианта конкурентного поведения.



Рис. 34. Виды стратегий

Стратегия лидера рынка. Данная стратегия распространяется на предприятия, занимающие позиции лидера за счет большей степени охвата. В рамках стратегии лидера возможны следующие направления:

- стратегия расширения первоначального спроса (поиск новых потребителей, новых применений данного существующего товара);
- оборонительная стратегия. Лидер защищает свою долю рынка за счет инноваций, ценовых войн, технологического совершенствования;
- наступление или атака. Повышение рентабельности за счет масштабов или объема;
- демаркетинг. Используется при низкой рентабельности.

Стратегии «бросающего вызов». Распространяется на предприятия, которые не занимают главенствующие позиции, но претендуют на роль лидера, а их действия наступательны и агрессивны. При этом может быть использована:

- фронтальная атака, когда против лидера используются такие же средства, которые применяет он сам;
- фланговая атака, когда борьба с лидером осуществляется на тех направлениях, которые у него слабо защищены.

Стратегия «следующего за лидером». Используется предприятиями с небольшой долей рынка, которые выбирают адаптивное поведение, согласующееся с решениями конкурентов.

Стратегия специалиста (нишера). Распространяется на предприятия, которые концентрируют свои усилия на единственном сегменте. Это стратегия узкой специализации, обеспечивающая более глубокое удовлетворение потребностей данного сегмента.

3. Стратегия роста может быть реализована по трем направлениям.

Интенсивный рост. Эта стратегия предусматривает развитие предприятия по отношению к базовому рынку. Она актуальна, если предприятие не исчерпало возможностей, связанных с товарами и рынками, на которых оно действует. В рамках этой стратегии существуют следующие возможности роста:

- проникновение (более глубокое внедрение) на рынок;
- расширение, развитие рынка;
- предложение, разработка новых товаров.

Интеграционный рост. Стратегия актуальна, если предприятие идет по пути повышения эффективности деятельности в усилении контроля над важными элементами производства: продажа – потребитель.

В рамках этой стратегии различают: вертикальную интеграцию (предприятие усиливает контроль над поставщиками, посредниками и т. д.) и горизонтальную (усиление позиций предприятия за счет контроля или «поглощения» конкурентов).

Диверсификационный рост. Оправдан, если сфера деятельности, отрасль представляет мало возможностей для роста либо позиции конкурентов очень сильны. Ориентация на стратегию диверсификационного роста ведет к образованию сложных комплексов, имеющих цель извлечь выгоду от комбинации различных производств и форм распределения. Диверсификационный рост может быть реализован тремя вариантами:

- *концентрическая диверсификация.* Предполагаемый товар внешним видом напоминает прежнее изделие, но обладает рядом новых свойств либо вообще имеет другие характеристики;

- *горизонтальная диверсификация*. На рынок выведен качественно новый товар, однако рассчитанный на прежних клиентов, на удовлетворение прежних потребностей, но на качественно новом уровне;

- *конгломератная диверсификация*. (Предприятие с новым товаром идет на новый рынок или переходит в совершенно новую отрасль).

Для реализации оперативного планирования на предприятии маркетологи разрабатывают план маркетинга.

План – это решение, директивное определение перечня и сроков действий, исходя из определенных целей, ресурсов, выделяемых для достижения этих целей; научно обоснованных нормативов расходования ресурсов.

Планы маркетинга различаются по многим критериям. Разные сферы деятельности (производство, услуги, исследования и разработки) и виды бизнеса предъявляют особые требования к структуре планов. Содержание планов и набор показателей (разделы, пункты) может варьироваться в зависимости от целей системы планирования и целей предприятия. По длительности планирования планы могут быть краткосрочными (на 1 год и менее), среднесрочными (от 2 до 5 лет) и долгосрочными (от 5 и более лет). Длительность горизонта планирования зависит от типа рынка, его тенденций и темпов роста, особенностей товара, характеристики потребителей. На практике только треть предприятий имеет перспективные планы.

Критериями формализации планового процесса в маркетинге служат:

- формы плановых документов и их обязательность;
- процедуры планирования – алгоритмы;
- периодичность и сроки разработки плановых документов;
- наличие единого методического обеспечения и информационной базы.

Согласно описанным критериям различаются три типа плановых систем в маркетинге.

Тип 1. Жестко формализованные плановые системы. Подходят для крупных компаний; компаний, работающих на устоявшихся рынках; компаний с большим опытом работы на разных рынках.

Тип 2. Формализованные плановые системы. Используются в той или иной степени большинством предприятий.

Тип 3. Слабо формализованные (динамичные). Удобны для небольших предприятий, для отдельных подразделений, новых компаний, а также подходят для работы в изменяющихся условиях рынка и для венчурных проектов.

Как стратегический, так и тактический план маркетинговой деятельности может включать следующие разделы:

- **продуктовый план** (что, в каком количестве и в какое время будет выпускаться);

- план разработки новых продуктов;
- план сбыта – повышения эффективности сбыта (численность, оснащённость новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
- план продвижения, прежде всего, рекламной работы и стимулирования продаж;
- план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, объем поставок, управление этими каналами);
- план цен, включая изменение цен в будущем;
- план маркетинговых исследований;
- план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
- план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга обычно состоят из разделов, представленных в табл.15.

Таблица 15

Структура плана маркетинга

Название раздела плана маркетинга	Сущность реализации
Преамбула	Представляет собой краткое изложение главных целей и рекомендаций, включенных в план, помогает руководству быстро понять основную направленность плана. За ним обычно следует оглавление плана
Текущая маркетинговая ситуация	Описывается целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов), обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), конкуренция (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегий в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения)
Опасности и возможности	Указываются главные опасности и возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т. е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Кроме этого, указывается и возможность, т. е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами. Она должна быть оценена с точки зрения ее перспективности и эффективности использования

Название раздела плана маркетинга	Сущность реализации
Цели маркетинга	Характеризуется целевая направленность плана и первоначально формулируются желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т. п. являются целями более низкого уровня. Они появляются в результате проработки исходных маркетинговых целей относительно отдельных элементов комплекса маркетинга
Маркетинговые стратегии	Главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым стратегическая хозяйственная единица (СХЕ) организации стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей; должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка
Программа действий (оперативно-календарный план)	Детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана
Бюджет маркетинга	Отражаются проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально
Контроль	Характеризуются процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Это еще раз подчеркивает важность количественной и временной определенности целей, стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели

Указанные разделы могут быть как в стратегических, так и тактических планах. Главное же различие между ними заключается в степени детализации, проработки отдельных разделов плана маркетинга.

Этапы разработки плана маркетинга представлены на рис. 35.

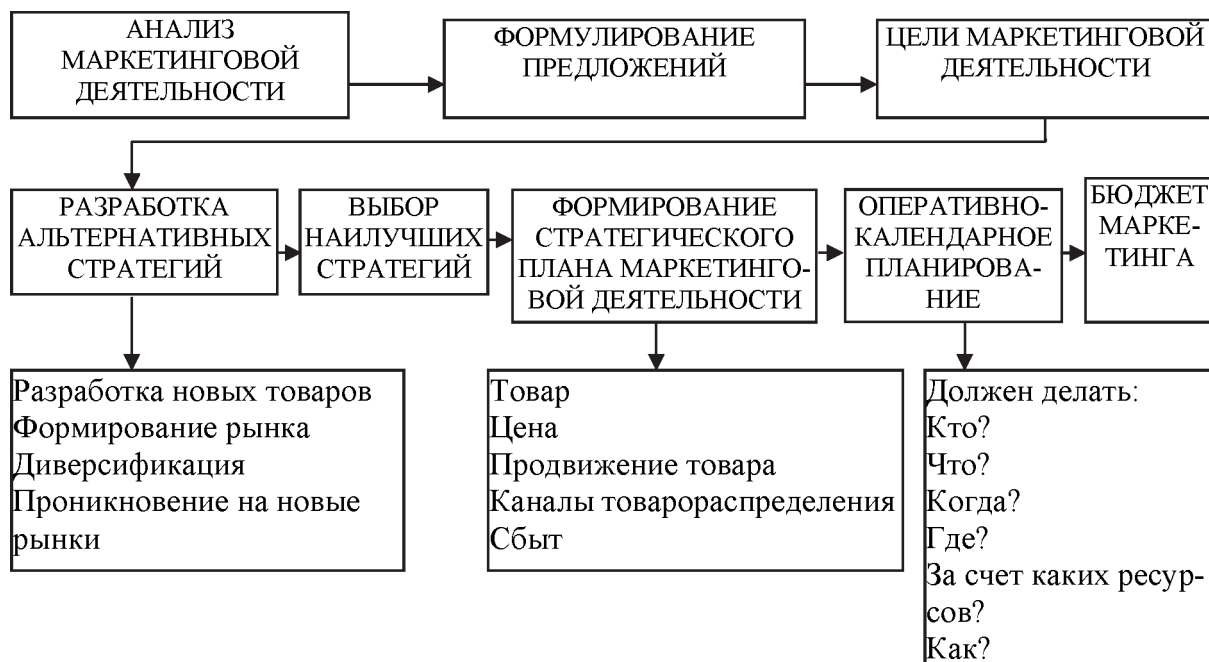


Рис. 35. Планирование маркетинговой деятельности

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

1. Анализ внешней среды маркетинга: деловая и экономическая внешняя среда, рыночная среда (общее состояние рынка; развитие рынка (продукт, цена, товародвижение), каналы распределения; коммуникации; состояние отрасли), среда конкурентов (экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность).

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

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

Следующий шаг в разработке плана маркетинга – *формирование предложений*, гипотез относительно внешних по отношению к компании факторов, которые могут воздействовать на ее деятельность. Предположе-

ния следует классифицировать и представлять в явном виде. Классификация предположений может быть проведена в следующих направлениях: страна в целом, конкретная отрасль, данная организация.

Следующий этап планирования маркетинга – *постановка маркетинговых целей*. На рис. 36 приведена схема, которая характеризует место целей маркетинговой деятельности в системе целей компании и показывает последовательность развертывания общей цели маркетинговой цели на ее составные элементы.



Рис. 36. Развертывание целей маркетинговой деятельности

Далее *разрабатываются альтернативные стратегии*, направленные на достижение целей маркетинговой деятельности. Эти стратегии детализируются применительно к элементам комплекса маркетинга.

Совокупность маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению представляет стратегический план маркетинга, который на следующем этапе планирования должен быть доведен до рабочих плановых документов, т. е. должно быть осуществлено *оперативно-календарное планирование*. На данной стадии необходимо конкретизировать маркетинговые стратегии в детальные планы и программы в разрезе каждого из четырех элементов маркетинга.

Фактически речь идет о разработке планов действий для каждого подразделения компании, направленных на достижение поставленных целей с помощью выбранных стратегий.

Далее разрабатывается *бюджет маркетинга*, составление которого помогает правильно установить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль.

Следует отметить, что план маркетинга является центральным планом с точки зрения осуществления деятельности компании по получению определенного дохода.

5.2. Система финансирования маркетинговой деятельности

Проблема управления значительными финансовыми ресурсами в маркетинге очень актуальна в связи с необходимостью контроля и оценки эффективности этого вида затрат. Результаты усилий в области маркетинга довольно сложно оценить, чаще всего они носят качественный долговременный характер. В то же время излишние, нерациональные затраты на маркетинг вполне могут быть причиной серьезных финансовых проблем предприятия.

Успешная деятельность службы маркетинга предприятия возможна только на основе скоординированной системы проектов и планов. В свою очередь, их реализация зависит от четко отработанного механизма финансирования маркетинговой деятельности предприятия через создание фондов денежных средств, их движения и контроля за их использованием. Причем необходимо отметить, что планирование деятельности и определение затрат на нее – две неразрывные стороны единого процесса, так как без точного анализа затрат, необходимых для достижения целей в бизнесе, невозможно принять правильное решение.

Процесс планирования маркетинговой деятельности в качестве одного из основных этапов содержит финансовое планирование. Наличие двух уровней принятия решения в процессе маркетинговой деятельности диктует

и необходимость постановки финансовых вопросов как на уровне стратегии, так и на уровне тактики.

Кроме того, согласно утверждению Дж. Эванса и Б. Бермана «два важнейших тактических решения связаны с уровнем вложений в маркетинговую деятельность и временем осуществления маркетинговых действий». Следовательно, обязательным элементом системы планирования маркетинга является годовое финансовое планирование, основная задача которого – уравновесить цели и ограничения (объем продаж, прибыль и уровень расходов), а также образ действия предприятия на рынке.

Одним из элементов финансового планирования деятельности в области маркетинга должно быть распределение ресурсов между возможными направлениями их расходования. Это могут быть сферы приложения капитала, группы товаров и рынков, элементы комплекса маркетинга. Объем ресурсов, выделяемых на отдельные мероприятия, необходимо определить в процессе планирования и предусмотреть все их разнообразие.

Для решения любой задачи по эффективному использованию средств в первую очередь необходимо выявить экономическую сущность данного вида затрат и критерии отнесения к ним. Только затем возможна разработка классификации, выявление факторов, определяющих величину затрат и методики расчета их общей величины. Как показывает практика, часто затраты на маркетинг не выделяются отдельно в процессе планирования и учета, но в этом случае нельзя измерить их эффективность.

Как уже отмечалось, маркетинг как вид деятельности отличается сложностью и многообразием осуществляемых процессов, затрагивает разные стороны функционирования предприятия, учитывает особенности разных рынков, товаров, потребителей, и поэтому затраты маркетинга разнообразны и имеют сложный характер и структуру.

Все затраты, возникающие в процессе функционирования предприятий, принято подразделять *на текущие и инвестиционные*.

1. Издержки производства и обращения (текущие расходы):

- управленческие расходы;
- административные расходы;
- производственные затраты;
- издержки сбыта и физического распределения продукции;
- коммерческие расходы;
- хозяйственные расходы;
- издержки обращения (в том числе затраты производителей товаров на организацию собственной торгово-сбытовой сети).

2. Инвестиционные расходы:

- капиталовложения в строительство, реконструкцию, перевооружение, капитальный ремонт;

- инвестиции на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и программы;
- приобретение патентов, лицензий, ноу-хау, регистрация торговых марок, названий и знаков.

Определение, к какому из этих видов расходов относятся затраты на маркетинг, вызывает целый ряд проблем. По порядку выделения средств, действующему бухгалтерскому учету их расходования и возмещения данные затраты чаще всего относятся к текущим затратам. Часть же затрат на реализацию маркетинговой концепции в бухучете сразу является инвестиционной, в том числе затраты на исследования и разработку товаров, программы выхода на новые рынки с открытием филиалов, затраты на работу с марочными товарами и диверсификационные программы.

Проблемы также вызывает определение рамок затратного периода и периода, в течение которого предприятие получает результат от маркетинговых мероприятий. Как правило, результат в маркетинге крайне редко достигается в момент осуществления мероприятий или сразу после их окончания. Обычно эффект появляется через некоторое время, в течение которого происходит процесс его накопления. Такая ситуация типична для инвестиционной деятельности, при которой вложение средств осуществляется не в текущий результат, а в будущий.

Еще требует ответа вопрос о длительности периода получения результата, т. е. как долго можно получать эффект, не осуществляя новых дополнительных расходов. Для маркетинговых затрат этот период, как правило, достаточно длителен.

В качестве примера можно рассматривать рекламную кампанию. Результат в виде увеличения объема продаж, роста доли рынка и прибыли, повышения осведомленности потенциальных потребителей достигается только через некоторое время после начала кампании, но зато и получение его продолжается в течение длительного времени после ее окончания. Это аксиома рекламной теории и практики. Маркетинговые успехи приносят предприятиям дивиденды достаточно долго, позволяя им опережать конкурентов. Вместе с тем ошибки маркетинга дают значительный отрицательный эффект, причем он носит такой же продолжительный характер.

Особенности экономической сущности затрат на маркетинг необходимо учитывать при планировании:

- для разумного использования средств, их экономии и гибкого подхода к этому вопросу, позволяющего решить маркетинговые проблемы менее болезненно для предприятия;
- получения эффекта синергии, особенно в длительной перспективе;
- адекватного финансирования маркетинга.

Маркетинговые затраты можно условно поделить на постоянные и переменные. *Постоянная часть* – это те затраты, которые необходимы для поддержания функционирования системы маркетинга предприятия при любых изменениях условий во внутренней или внешней среде. *К переменным* относятся затраты, величина которых может изменяться под влиянием целого ряда причин. Такое деление на практике обычно не проводится, но в то же время выделяется так называемый бюджет стимулирования, его величина и является переменной (рис. 37).

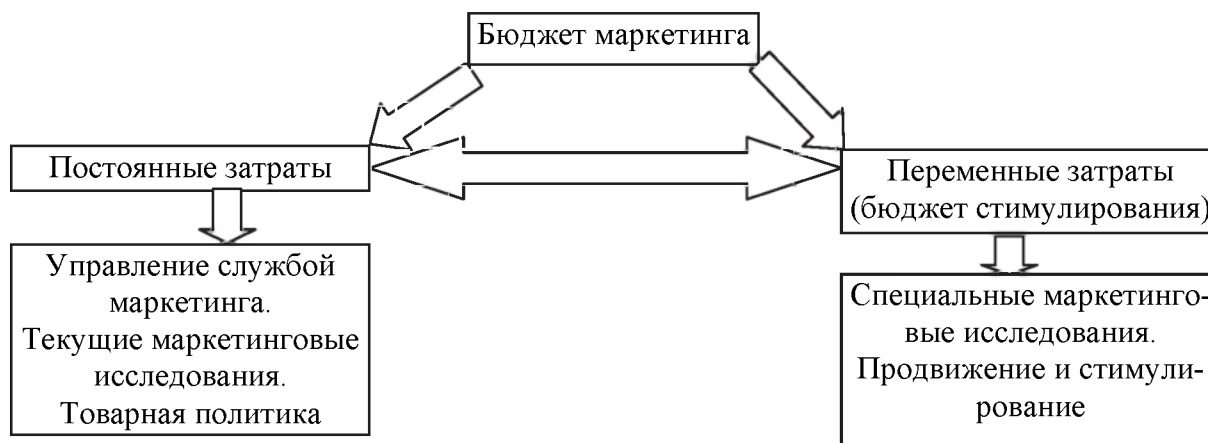


Рис. 37. Вариант структуры затрат на маркетинг

Элементный состав двух выделенных частей общих маркетинговых затрат не одинаков для разных предприятий, так как он определяется его специфическими условиями и целями. Но есть и часто встречающиеся варианты. Так, к постоянной части, определяющей уровень неснижаемого финансирования, могут быть отнесены затраты по общему управлению службой маркетинга на предприятии, затраты на проведение части маркетинговых исследований, затраты, связанные с реализацией товарной политики. Такой состав имеет достаточно простое объяснение. Общее управление является основой функционирования системы маркетинга на предприятии, и прекращение финансирования означает ликвидацию системы. Поддержание существования системы всегда обходится дешевле, чем ее создание. Эти затраты всегда оправданы. Оценка рыночного положения предприятия, конъюнктуры рынка, анализ недостатков и ошибок в работе и возможные пути устранения сбоев – вот то, что позволяет делать информация, получаемая в ходе маркетинговых исследований. Прекращение их перекрывает поток информации и резко снижает вероятность принятия правильных управленческих решений. Отнесение к постоянной части затрат по развитию товара объясняется тем, что именно непрерывность процесса развития и совершенствования товара определяет в числе главных факторов возможность успешного существования предприятия на рынке.

К переменной части относятся другие виды затрат на маркетинговые мероприятия, главным образом расходы по стимулированию и продвижению. Хотя здесь вопрос тоже не однозначен.

Величина затрат на маркетинг зависит от целей и задач предприятия, макро- и микросреды его функционирования, разработанного комплекса маркетинга, финансового положения предприятия.

Точный расчет затрат на маркетинг – сложная проблема, так как вся система маркетинга в значительной степени не детерминирована. Существует большое число приемов, способов и методов определения общей величины расходов на маркетинг, которые различаются требованиями к исходным данным, степенью сложности и точности расчетов. Чаще всего господствует принцип разумной приблизительности:

$$Б = F(C, T),$$

где Б – бюджет маркетинга; С – стратегические решения; Т – тактические решения; F – функциональная зависимость стратегических и тактических решений.

Основные факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг:

- цели и стратегии предприятия;
- положение предприятия на рынке;
- уровень конкуренции;
- характеристика потребителей;
- региональный аспект;
- характеристика и особенности товаров предприятия;
- широта и глубина товарного ассортимента;
- этапы жизненного цикла товаров предприятия;
- ограничения по закону.

Первая группа факторов связана с достижением целей предприятия через реализацию выработанных хозяйственных стратегий. Сюда относятся: миссия предприятия, имидж, доля рынка. Вторая группа факторов – это факторы, обусловленные характеристикой рынков, на которых действует предприятие. Здесь учитывается: уровень конкуренции, потребительские запросы, сегментирование рынка, региональные аспекты деятельности предприятия. Третья группа – факторы, связанные с характеристикой товарного ассортимента, отдельных видов товаров, учетом прохождения этапов жизненного цикла и позиционирования товаров.

Для расчета общей суммы бюджета маркетинга применяют один из основных способов – «сверху вниз» и «снизу вверх».

Первый, «сверху вниз», предполагает, что финансовая система компании, используя определенные критерии, выделяет конкретный объем ресурсов системе маркетинга. Выбор критериев и их количественных па-

раметров прямо связан с целями компании на рынке и зависит от наличия у нее опыта работы на нём. Это централизованный способ планирования. Далее происходит распределение объема ресурсов по направлениям расходов в маркетинге. В случае недостатка средств корректировка идет путем перераспределения средств или обоснования необходимости дополнительных средств адресно по мероприятиям. Главная проблема состоит в том, что к этому моменту все ресурсы предприятия уже распределены и затруднено получение дополнительных средств.

Вариант «снизу вверх» предусматривает первоначальное определение необходимого уровня затрат на отдельные направления маркетинговой программы самим отделом маркетинга. Это происходит путем постановки целей и выделения задач и расчета их с точки зрения затрат. Затем требуемые ресурсы собираются в единый бюджет, и уже эта сумма запрашивается у финансовой системы предприятия. В случае перерасхода или завышения бюджета маркетинга предусматривается этап сокращения или дополнительного обоснования размера превышения. В отличие от первого варианта здесь происходит не простое урезание маркетинговых программ, а изменение системы целей и задач путем пересмотра приоритетов, оптимизации инструментов и сроков достижения целей.

Первый вариант противоречит логике взаимосвязей основного показателя работы предприятия на рынке – объема продаж и затрат на маркетинг. Объем продаж зависит от активности компании на рынке, т. е. определяется объемом затрат на маркетинг, а не наоборот. Эта связь носит название функции реакции сбыта. Второй вариант следует точной логике причинно-следственной связи и поэтому предпочтительнее.

На основе большинства методов определения уровня расходов на маркетинг по типу «сверху вниз» лежит положение о соотношении этого уровня с конкретным показателем, чаще ключевым для деятельности предприятия (табл. 16).

Таблица 16

Методы определения затрат на маркетинг

Метод	Вид связи и ключевой показатель
Метод предельной прибыли	Функция реакции сбыта (заданный уровень сбыта и прибыли при определенном уровне затрат на маркетинг)
Метод процента от продаж	Линейная функция (прямо пропорциональная зависимость от объема сбыта)
Целевая прибыль	Расчет в определенной доле от прибыли
Метод процента от прибыли	Линейная функция (прямо пропорциональная зависимость от прибыли)
Метод конкурентного паритета	Сравнение с уровнем затрат на маркетинг конкурентов

Алгоритм расчета – это совокупность действий, которая при заданных исходных условиях (они могут варьироваться в определенных пределах) однозначным образом приводит к решению. Принципиальную схему расчета общего уровня маркетинговых затрат по принципу «сверху вниз» можно представить следующим образом:

Этап 1. Выбор ключевого показателя деятельности компании.

Этап 2. Определение характера и количественных параметров связи ключевого показателя и уровня затрат на маркетинг.

Этап 3. Расчет уровня затрат на маркетинг, исходя из установленной связи.

Этап 4. Определение проектной величины маркетинговых затрат.

Этап 5. Распределение затрат по направлениям маркетинговой программы.

Этап 6. Составление проектов бюджетных документов.

Этап 7. Корректировка расчетных показателей. (Возврат на этап 5, возврат на более ранние этапы затруднен).

Вариант выделения ресурсов на маркетинг «снизу вверх» имеет другой алгоритм. Его основа – децентрализованный подход. Процесс финансирования маркетинга носит сложный характер, и только сами специалисты подразделения маркетинга могут адекватно целям и задачам определить необходимые для этого ресурсы.

Решение поставленных вопросов в комплексе, реализация особого подхода к проблемам финансирования маркетинговой деятельности на предприятии позволяют использовать все преимущества маркетинговой концепции управления в условиях ограниченности ресурсов.

5.3. Контроль маркетинга

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая оценка ситуации и процессов в области маркетинга.

Контроль маркетинга – это замеры и анализ результатов выполнения стратегических и тактических планов и принятие корректирующих действий.

Контроль маркетинга – это функция управления, завершающая стадия цикла управления, проверка правильности (своевременности) принимаемых управленческих решений.

Выделяют следующие цели контроля в маркетинге (с позиции маркетинга как концепции производственно-сбытовой деятельности предприятия):

1. Осуществление систематического наблюдения за всеми сферами деятельности предприятия.

2. Сравнение фактических результатов деятельности с запланированными.

3. Выработка корректирующих воздействий на факторы внутренней среды предприятия и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым (внешним) факторам.

Объектами маркетингового контроля являются:

1) объем продаж;
2) размеры получаемой прибыли, масштабы убытков фирмы;
3) реакция покупателей (рынка) на изменения в элементах комплекса маркетинга:

- предлагаемые на рынке товары – новинки, усовершенствованные товары,

- изменения в политике ценообразования предприятия,

- принятая предприятием система продаж товара на рынке, изменения в системе товародвижения (сбыта) товаров предприятия,

- предпринимаемые предприятием усилия по стимулированию сбыта выпускаемых товаров: рекламная деятельность, ярмарочно-выставочная деятельность, программы стимулирования покупателей, посредников на рынке товаров предприятия;

4) стратегия маркетинга как направление развития компании (предприятия) на рынке.

Принципами контроля в маркетинге являются:

1. Достаточность контроля (полнота охвата контролем всех сфер деятельности предприятия).

2. Своевременность контроля (непрерывность контроля, сочетание предварительного, оперативного и заключительного контроля в работе предприятия).

3. Преемственность контроля (с позиции организации контроля, определения контрольных показателей, их сопоставимости в рамках разрозненных во времени периодов).

Существуют три основных типа контроля в маркетинге:

1) контроль за выполнением планов по временным периодам (соответствие плановых показателей реальным показателям производственно-коммерческой деятельности предприятия);

2) контроль прибыльности (рентабельности по направлениям и сферам деятельности предприятия);

3) стратегический контроль (соответствие стратегии работы компании реальным возможностям предприятия; определение зависимости стратегии от факторов внешней среды предприятия; определение степени влияния внешней среды на эффективность маркетинговой деятельности предприятия).

Рассмотрим цели, содержание и методические приемы каждого из приведенных типов контроля в маркетинге (табл. 17).

Таблица 17

Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Цели контроля	Содержание контроля	Методы (приемы) контроля
Контроль за выполнением планов по временным периодам	Убедиться в достижении намеченных результатов	Установление реального отклонения фактического состояния производственно-хозяйственной деятельности предприятия от плановых установок для последующей выработки корректирующих воздействий. Процесс контроля включает: установление контрольных показателей; замеры показателей рыночной деятельности; анализ деятельности; корректирующее действие	Основными средствами контроля являются: анализ доли рынка; анализ возможностей сбыта продукции предприятия; анализ эффективности затрат на маркетинг; анализ поведения покупателей (потребителей) продукции предприятия и конкурентов (определение степени их воздействия на позиции предприятия)
Контроль прибыльности (внутренний аудит)	Выяснить, на чем предприятие зарабатывает деньги, а на чем теряет их	Контроль прибыльности по направлениям деятельности предприятия помогает руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проводить ту или иную маркетинговую деятельность. Контроль прибыльности важен для диверсифицированных предприятий; предприятий, реализующих продукцию на многих целевых рынках	Расчет рентабельности по следующим направлениям: по товарам (ассортиментным позициям); по территориям (целевым рынкам); по сегментам рынка (покупателям); по торговым каналам (каналам сбыта продукции предприятия); по объемам заказов (контрагентам предприятия)
Стратегический контроль	Критически оценить эффективность всей маркетинговой деятельности предприятия (с перспективных позиций)	Оценка подхода предприятия к организации маркетинговой деятельности (по элементам комплекса маркетинга) и его соответствия меняющимся условиям внешней среды	Основной метод стратегического контроля – ревизия маркетинга, в том числе внешний аудит

Контроль маркетинга означает сравнение норм и реального положения дел. В связи с быстрыми изменениями условий среды и ростом сложности рыночной деятельности предприятий контроль маркетинга приобретает центральное значение.

Контроль в маркетинге происходит в три стадии:

- установление реальных значений показателей;
- сравнение показателей;
- анализ результатов сравнения.

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

Величины, служащие базой сравнения, – это, как правило, и есть цели предприятия. Цели должны быть доведены до операционного уровня. Кроме целей базой сравнения могут выступать данные за прошлый период, сравниваемые показатели по предприятию (прибыль, приносимая двумя разными продуктами) или по другим предприятиям отрасли. Предпосылки использования таких величин – относительно постоянные условия и уверенность в том, что база сравнения представляет величину, к которой действительно следует стремиться (рис. 38).

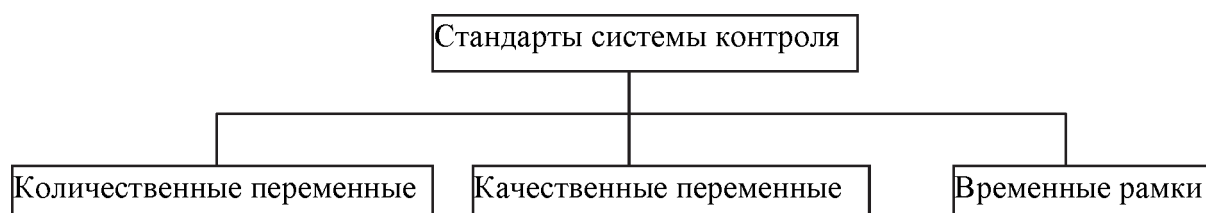


Рис. 38. Требования к стандартам системы контроля

Контроль сбыта и доли рынка возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т. д.), анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена и количество).

Дифференцированный контроль дает возможность получить более содержательную информацию при наличии соответствующей статистики.

По сбыту можно лишь условно судить о правильности концепции маркетинга. Причина – неконтролируемые условия среды, эффекты перекрывания и временного смещения результатов мероприятий маркетинга.

Доля рынка – отношение объема сбыта предприятия к сбыту в целом, сбыту лидера или нескольких важнейших конкурентов. Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке. Однако рост сбыта еще не говорит об усилении позиции, поскольку рынок может расти еще быстрее. Доказано, что высокая доля рынка дает предприятию конкурентное преимущество по снижению затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места. Исключение составляют случаи, когда в отрасли появляется новое предприятие.

Ревизия маркетинга – это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Виды ревизии маркетинговой деятельности, их достоинства и недостатки представлены в табл. 18.

Таблица 18

Виды ревизии маркетинга

Виды ревизии маркетинга, сущность	Достоинства	Недостатки
Внутренняя ревизия (внутренний аудит), осуществляемая(-ый) собственными силами предприятия	Оперативность, дешевизна, доступность всей, в том числе конфиденциальной, информации, осведомленность в специфических аспектах деятельности предприятия	Субъективность внутренних ревизоров, невозможность осуществления масштабных проверок в силу малочисленности службы внутренних ревизоров
Внешняя ревизия (внешний аудит) с помощью привлекаемых со стороны аналитиков и консультантов	Беспристрастность обследования, комплексный подход к проверке предприятия (более глубокая проработка маркетинговых проблем)	Дороговизна организации внешней ревизии, опасность утечки конфиденциальной информации

Этапы ревизии маркетинга:

1. Предконтрактный период (переговоры, уточнение целей исследования, подписание договора на проведение ревизии).
2. Диагностическое обследование (сбор необходимой информации методами наблюдения, опроса, анализа вторичной информации).
3. Обработка, анализ информации, ее структурирование и систематизация.
4. Подготовка отчета по результатам ревизии, выработка рекомендаций по итогам обследования (особенно в отношении стратегических программ маркетинга).

5. Этап сопровождения (периодическое консультирование предприятия по внедрению рекомендаций консультантов).

Рассмотрим план ревизии маркетинга, состоящий из шести частей.

1) *ревизия маркетинговой среды*, в том числе: макросреды (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические факторы и факторы культурного окружения) и микросреды (рынки, клиентура, конкуренты, система распределения продукции, поставщики, вспомогательные и маркетинговые организации, контактные аудитории фирмы) предприятия;

2) *ревизия стратегии маркетинга*, в том числе: ревизия целей, задач маркетинга на предприятии; ревизия стратегии маркетинга и программы деятельности фирмы (бизнес-плана компании);

3) *ревизия организации службы маркетинга на предприятии*, в том числе: ревизия типа оргструктуры службы маркетинга; ревизия функциональной эффективности оргструктуры службы маркетинга; ревизия эффективности взаимодействия между службой маркетинга и другими подразделениями компании;

4) *ревизия систем маркетинга*, в том числе: ревизия систем маркетинговой информации; ревизия системы инновационной деятельности (например, разработки новых товаров); ревизия системы планирования маркетинговой деятельности; ревизия системы маркетингового контроля;

5) *ревизия эффективности маркетинга*, в том числе: анализ прибыльности по различным направлениям деятельности; анализ эффективности затрат;

6) *ревизия комплекса* (функциональные составляющие или инструменты) маркетинга, в том числе: ревизия товаров или товарной политики на предприятии; ревизия цен и ценовой политики; ревизия системы распределения товаров; ревизия методов стимулирования продаж товаров фирмы (рекламы, пропаганды и т. д.).

Главное достоинство ревизии маркетинга – комплексное рассмотрение маркетинговой деятельности как системы взаимосвязанных, взаимодействующих элементов, определяющих достижимость конечных результатов фирмы: получение коммерческого успеха (прибыли), завоевание лидерства на рынке (закрепление рыночной ниши предприятия).

Контроль важен для каждого из типов управления предприятием: линейного, корректируемого, разветвленного, ситуационного. Однако он жизненно необходим (особенно в плане коррекции обратной связи) для ситуационного процесса управления, который в основных чертах совпадает с маркетинговым управлением сложными производственными системами. В этом случае основным инструментом контроля является ситуационный анализ. Его цель – представить руководству предприятия «фотопортрет»

того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Результатом ситуационного анализа является: выдвижение новых целей работы предприятия, оценка способов их достижения, выработка соответствующих стратегий (например, выпуск нового товара, его реализация на новом с географических позиций рынке и т. д.).

Ситуационный анализ проводится по обширному перечню вопросов, дабы получить более достоверную картину положения предприятия. В процессе проведения ситуационного анализа изучаются:

1. Рынки предприятия (целевые и потенциальные рынки; емкость рынков; критерии ранжирования целевых рынков; прогнозирование рыночной ситуации; факторы, определяющие положительное и отрицательное воздействие на спрос на целевых рынках);

2. Товары (стадии ЖЦТ основных товаров предприятия; конкурентоспособность товаров предприятия на целевых рынках; существующая система управления качеством продукции предприятия; анализ возвратов товаров со стороны потребителей и их причин; оценка дизайна и внешней эстетики товаров предприятия);

3. Анализ нового товара (прибыльность и возможная продолжительность ЖЦТ нового, планируемого к выпуску товара; оценка конкурентной среды рынков для нового товара; потенциальная емкость рынков сбыта нового товара; эффективность капиталовложений в производство и реализацию нового товара);

4. Покупатели (типы покупателей продукции предприятия; потребности покупателей, перспективы их изменения и способы удовлетворения потребностей покупателей; потенциальные покупатели продукции предприятия на целевом рынке);

5. Внутренняя среда (необходимый профессионализм, опыт сотрудников предприятия для нормальной его работы; наличие необходимой информации для эффективной работы всех служб предприятия; необходимость корректировки внутренней среды предприятия);

6. Внешняя среда (необходимые ресурсы для производства товаров; правительственная политика на рынках сбыта продукции предприятия; влияние на деятельность предприятия НТП, экономической ситуации и проч. на целевых рынках);

7. Конкуренция и конкуренты (основные конкуренты предприятия по каждому целевому рынку; анализ сильных и слабых сторон конкурентов);

8. Цели маркетинга (долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели предприятия, их взаимосвязь и соответствие престижу, имиджу, производственным и иным возможностям предприятия);

9. Программа маркетинга (глобальная стратегия предприятия; наличие годового плана маркетинга; способы сбора маркетинговой информации по каждому целевому рынку);

10. Организация маркетинга (способы отбора персонала службы маркетинга, ответственность, полномочия сотрудников службы маркетинга);

11. Цены (стратегии, методы ценообразования; реакция покупателей на устанавливаемые предприятием цены; реакция предприятия на изменение цен со стороны конкурентов);

12. Товародвижение (расположение складов предприятия; учет издержек товародвижения; использование каналов и методов товародвижения);

13. Организация торговли (численность, специализация и профессионализм торгового персонала предприятия; прогнозирование продаж продукции предприятия; структура организации торговли; использование посредников; объем и структура издержек обращения на предприятии);

14. Формирование спроса и стимулирование сбыта (содержание программы ФОССТИС на предприятии; организация рекламы на предприятии; каналы распространения информации о товаре; работа с общественностью);

15. Упаковка (соответствие упаковки требованиям целевых рынков; узнаваемость товаров предприятия; стратегия упаковки);

16. Сервис (расположение сервисных пунктов складов запасных частей предприятия; эффективность подготовки персонала службы сервиса на предприятии; наличие стандартов обслуживания; возможности повышения эффективности сервисного обслуживания продукции предприятия).

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «планирование маркетинга». Что является основной целью планирования?

2. Перечислите основные подходы к планированию маркетинговой деятельности.

3. Назовите отличительные черты стратегического и тактического планирования.

4. Дайте определение понятию «маркетинговый аудит». Какие выделяют цели маркетингового аудита?

5. Какие вам известны подходы к классификации стратегий предприятия? Перечислите основные виды стратегий.

6. Назовите отличительные особенности моделей стратегического планирования.

7. Дайте определение «план маркетинга» и охарактеризуйте его основные разделы.

8. Чем отличается «план маркетинга» от «программы маркетинга»?

9. Какие факторы необходимо учитывать при разработке плана маркетинга?
10. Какова структура системы маркетингового контроля на предприятии?
11. Из каких элементов состоит структура маркетинговых затрат?
12. Дайте определение понятию «бюджет маркетинга»?
13. Какие методы расчета затрат на маркетинг вам известны?
14. В чем заключается принципиальное отличие схемы расчета общего уровня маркетинговых затрат по принципу «сверху вниз» и «снизу вверх»?
15. Дайте определение понятию «ревизия маркетинга» и перечислите основные этапы ее проведения.

Тесты к разделу II

1. Комплекс маркетинга включает в себя:
 - А) методы управления предприятием;
 - Б) совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение);
 - В) выбор условий реализации товара;
 - Г) комплект документов обоснования создания службы маркетинга.
2. Рыночная ниша – это:
 - А) сегмент рынка с благоприятными для предприятия конкурентными условиями;
 - Б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
 - В) часть рынка, где проводится пробный маркетинг;
 - Г) стратегическая зона хозяйствования предприятия.
3. Какова роль маркетинговых служб в решении задач управления предприятием:
 - А) способствуют выявлению резервов производства;
 - Б) помогают привлечь инвесторов для развития предприятия;
 - В) осуществляют подбор кадров;
 - Г) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка.
4. Факторами, определяемыми высшим руководством фирмы, являются:
 - А) определение целей маркетинга и перечня целевых рынков;
 - Б) разработка организационной структуры службы маркетинга;
 - В) выбор посредников по реализации производимой продукции;
 - Г) набор торгового персонала.
5. Наиболее ранним в последовательности этапов по организации маркетинга на предприятии является:

А) выбор типа организационной структуры управления маркетингом;
Б) распределение маркетинговых функций, прав и обязанностей среди работников;

В) расчёт необходимой численности работников службы маркетинга;

Г) утверждение штатного расписания маркетинговой службы предприятия.

6. Укажите достоинства рыночной оргструктуры управления маркетингом:

А) легче направлять производственно-коммерческую деятельность на запросы потребителей на конкретных рынках;

Б) дает возможность целенаправленно координировать маркетинговые функции для определенных товаров;

В) в данной оргструктуре сотрудники имеют наибольшую зарплату;

Г) выше уровень специализации у сотрудников маркетинговых служб.

7. Тип организационной структуры, отличающийся усилением централизации и специализации власти, при котором работник не обязан выполнять работу, не предусмотренную должностью, и действующий в условиях стабильной внешней среды называется:

А) «Мягкий» тип;

Б) «Строгий» тип;

В) «Смешанный» тип;

Г) «Жесткий» тип.

8. Основные обязанности и полномочия директора по маркетингу выражаются в следующих видах деятельности:

А) проведение устного опроса потребителей;

Б) проведение внекабинетных исследований;

В) сбор и оценка информации;

Г) координация деятельности всех подразделений предприятия.

9. Маркетинговый контроль в торговом предприятии – это:

А) оценка фирмой своего настоящего и будущего успеха;

Б) оценка того, насколько точно подход фирмы соответствует ее целевому рынку;

В) концентрация на окружающей среде маркетинга и на маркетинговых операциях;

Г) заключительный этап стратегического маркетингового планового процесса.

10. На чем основывается наш прогноз действий конкурента:

А) на предсказаниях астролога;

Б) изучении поведения конкурента, характеристике его менеджера и полученных конфиденциальных сведениях о подготовке к испытаниям нового товара;

- В) предположениях;
- Г) построении тренда.

11. Экстраполяция – это:

- А) логический вывод о дальнейшем развитии параметров рынка;
- Б) балансовый способ определения неизвестных данных;
- В) подстановка в уравнение тренда номера следующего периода/даты;
- Г) математический метод прогноза.

12. Что включает в свой состав контроль маркетинговой деятельности:

А) анализ эффективности производства, контроль деятельности сотрудников маркетинговых служб, анализ уровня прибыльности, анализ финансового положения предприятия;

Б) анализ величины затрат на маркетинг по отношению к объему продаж, анализ объема продаж, анализ рыночной доли, анализ уровня прибыльности, аудит-маркетинга;

В) контроль деятельности сотрудников маркетинговых служб, анализ величины затрат на маркетинг по отношению к объему продаж, анализ объема продаж, анализ рыночной доли, анализ уровня прибыльности;

Г) анализ уровня прибыльности, анализ финансового положения предприятия.

13. Стратегия маркетинга – это:

- А) устав предприятия;
- Б) план и программа маркетинговой деятельности;
- В) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из соотношения ресурсов и возможностей предприятия;
- Г) программа мероприятий реализации комплекса маркетинга.

14. Руководство предприятия формулирует цели для годового плана маркетинга. Какая из целей не относится к целям маркетинговой деятельности:

- А) увеличение прибыли на 5 %;
- Б) доведение показателя рыночной доли до 5 %;
- В) выпуск на рынок нового продукта;
- Г) образование дочерней компании.

15. Какие из указанных действий не являются непосредственно маркетинговыми?

- А) маркетинговые исследования;
- Б) формирование рекламного бюджета;
- В) выбор технологии производства;
- Г) обоснование метода ценообразования.

III. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Г л а в а 6

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ЕЁ СТРУКТУРА

6.1. Система маркетинговой информации

Сбор, обработка и обобщение информации выступают составной частью общего информационно-аналитического процесса маркетинга.

Маркетинговая информация представляет собой совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессов с целью уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка.

Непосредственная цель маркетинговой информации – систематизировать и структурировать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла аналитикам делать правильные выводы и рекомендации, а они, в свою очередь, легли бы в основу разработки тактики и стратегии фирмы.

Информация характеризуется следующими особенностями:

- большим объемом необходимых сведений, что требует систематизации и проведения специальных работ по ее сбору;
- многочисленными циклами получения и преобразования информации, следовательно, необходимостью постоянного ее обновления через временные интервалы;
- многочисленностью и многообразием источников получения, что усложняет доступ;
- преобладанием в структуре удельного веса качественных сведений, что затрудняет сбор, анализ и структуризацию информации.

Чтобы информация была пригодна для принятия какого-либо решения, она должна обладать определенными свойствами.

Свойства маркетинговой информации представлены в табл. 19.

Таблица 19

Основные свойства маркетинговой информации

Свойство	Характеристика
Достоверность	Информация должна правдиво, без искажений отражать действительность
Актуальность	Информация должна быть современной по отношению к проблеме
Полнота	Содержание информации должно включать необходимые данные для принятия решений
Релевантность	Информация должна соответствовать решаемой проблеме, т. е. относиться к объекту в той части, которая составляет предмет исследования
Сопоставимость	Возможность сравнения информации за счет единства предмета исследования, системы показателей, методик их измерения и сбора информации
Доступность восприятия	Информация должна быть понятной, иметь вид, приемлемый для субъекта, располагаться на удобном носителе
Экономичность	Затраты на получение информации должны быть меньше эффекта от ее использования

Вышеперечисленные основные требования по свойствам маркетинговой информации должны соблюдаться одновременно. Отсутствие какого-то одного свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

Систематизация информации позволяет облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных. Для этих целей полезно использовать различные классификационные признаки маркетинговой информации, отраженные в табл. 20.

Таблица 20

Классификация маркетинговой информации

Классификационный признак	Виды информации	Характеристика
Местонахождение источника	Внешняя	Информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая фирмой в маркетинговых целях
	Внутренняя	Любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу
Способ получения	Первичная	Собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы
	Вторичная	Уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы

Продолжение табл. 20

Квалификационный признак	Виды информации	Характеристика
Периодичность возникновения	Постоянная	Отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых интересов
	Переменная	Содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка
	Эпизодическая	Определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости
Назначение	Справочная	Необходима для ознакомительного, вспомогательного использования, отражает относительно стабильные признаки
	Рекомендательная	Основывается на результатах специальных исследований или анализе приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных рыночной ситуации
	Нормативная	Включает нормативные законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и др.
	Сигнальная	Появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного
Форма представления	Текстовая	Наименее формализованный вариант представления данных. Формируется в разрезе определенной тематики, последовательности, в свободном изложении
	Табличная	Связана с манипулированием данными столбцов, строк, отдельных граф и клеток
	Матричная	Реализует алгоритмы матричной алгебры, методы исследования операций и др.
	Графическая	Представляет собой графическое изображение явлений, процессов, отдельных данных, отражает зависимости между факторами, выявляет сложившиеся закономерности, раскрывает динамику рыночного процесса и отдельных его составляющих
	Числовая	Показывает количественные значения, которые при исследовании подаются в динамических рядах, отражает тенденции изучаемого процесса, явления, изменения значений этих показателей
Стадия переработки	Необработанная	Регистрируется на месте, отражает состояние объекта на момент времени
	Обработанная	Получается в результате переработки и анализа информации в определенных целях, может быть промежуточной и итоговой

Квалификационный признак	Виды информации	Характеристика
Функциональное назначение	Плановая	Какой информация должна быть
	Учетная	Описывает свершившиеся процессы
	Нормативно-справочная	Различные нормы и нормативные акты, справочники
	Директивная	Собирается в приказном порядке
	Аналитическая	Обобщенный анализ данных
Степень стабильности	Переменная	Характеризуется случайностью возникновения или частой сменяемостью сведений
	Условно-постоянная	Сохраняет свое значение в течение некоторого периода времени и может быть использована неоднократно
	Постоянная	Сохраняет свое значение в течение длительного периода времени
Охватываемый период	Ретроспективная	Характеризует состояние объекта за прошедший, как правило, довольно длительный период времени
	Текущая	Характеризует состояние объекта на современный момент времени и охватывает не более года предшествующего периода
	Прогнозная	Характеризует состояние объекта на последующий период времени
Охват исследуемого объекта	Общая	Содержит различные сведения об объекте
	Локальная	Характеризует только часть объекта
Активность поиска	Периодическая	Она регулярно формируется источником
	Отслеживаемая	Выявляется в результате мониторинга или сканирования среды
	Запрашиваемая	У различных предприятий
Характер измерителей	Количественная	Позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов
	Качественная	Дает описание состояния объекта в качественных характеристиках
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая	Содержит данные о состоянии объектов управления
	Поясняющая	Дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе маркетинга
	Плановая	Применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегиях и программах маркетинга
	Контролирующая	Охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия

Перечисленные классификационные признаки маркетинговой информации могут быть дополнены в соответствии с теми информационными потребностями, которые предъявляются предприятием.

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получают в результате специально проведенных маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы. Их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

Для осуществления сбора первичной маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами. К ним относятся:

1) специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;

2) методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;

3) необходимое оборудование: вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования.

Первичная маркетинговая информация может быть получена предприятием из различных источников – от объектов и субъектов, которые создают информацию в соответствии с целями ее сбора. Субъекты – потенциальные и реальные потребители, эксперты, посредники, сотрудники, специалисты. Объекты – предприятия, процессы различного характера, происходящие во внутренней и внешней среде.

К внутренним источникам относятся явления и процессы, осуществляемые фирмой в реальном режиме времени, а также специалисты и менеджеры различных уровней.

К внешним – процессы, происходящие во внешней среде фирмы в данном режиме времени, а также потребители, поставщики, конкуренты и др.

К достоинствам первичной информации относятся следующие ее характеристики:

- это наиболее свежие данные;
- данные подходят для конкретных целей исследования;
- методология сбора информации известна и контролируется фирмой;
- результаты доступны для компании;
- отсутствуют противоречивые данные;
- надежность информации известна.
- Недостатками первичной информации являются:
 - длительность ее сбора;
 - необходимость больших затрат, например, на разработку анкет, проведение различного рода опросов и т. п.;
 - невозможность получить некоторые данные;
 - невозможность самой получить данные.

Вторичная информация – это информация, которая уже существует, так как ранее собиралась для других целей. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники и т. п.

Под вторичными, применяемыми при проведении маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Аналогично первичной информации источники вторичной информации подразделяются на внутренние и внешние.

Внутренними источниками вторичной информации являются общепринятые внутренние документы предприятия и отчеты о прошлых исследовательских работах:

- бюджет фирмы, бухгалтерские и финансовые отчеты;
- данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели;
- счета клиентов, объем и периодичность их покупок;
- данные о запасах готовой продукции;
- беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система;
- 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 др.

Указанные источники информации характеризуются значительной степенью достоверности, доступностью, высокой экономичностью. Информация носит эксклюзивный характер, так как недоступна для других производителей и обладает релевантностью, так как учитывает внутренние потребности в информации.

К числу недостатков внутренних источников вторичной информации относятся:

- перегруженность информацией и ее дублирование;
- формы сбора, не позволяющие в достаточной мере учитывать информационные потребности отдела маркетинга;
- изолированность отделов и служб, наличие коммуникационных барьеров, что создает препятствия для обмена информацией.

Часто наличие ресурсных ограничений не позволяет собирать внутреннюю информацию полностью. Бывает так, что информация, получен-

ная из внутренних вторичных источников, оказывается сильно устаревшей, поэтому прибегают к внешним источникам – официальным изданиям и документам, неофициальным, специальным и другим изданиям и публикациям.

Внешняя вторичная информация, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить. Однако можно выделить основные группы внешних источников (табл. 21).

Для того чтобы повысить качество вторичных данных, используются следующие приемы:

- для обеспечения сопоставимости информации сравниваются используемые единицы измерения показателя, классификация данных, интервалы значений, методики измерения показателя, сроки публикации;
- для обеспечения достоверности информации оценивается цель публикации, источник сообщения (репутация автора, его квалификация, имеющиеся у него возможности собрать необходимые сведения), методы сбора информации и их правильность, согласованность информации с данными из других источников, степень первичности источника.

Степень первичности источника вторичной информации означает приближенность его к первоначальному источнику, источнику происхождения данных. Первичный источник вторичной информации, как правило, раскрывает методику исследования, на основе которой осуществлялся сбор первичной информации и ее обобщение, расчет показателей, а также содержит необходимые ссылки и комментарии. Точность данных, содержащихся во вторичных источниках, невысокая, так как при цитировании возможны неточности, ошибки, сокращения.

Самостоятельным и очень распространенным методом получения первичной информации является опрос, который проводится посредством анкет.

Существует многообразие типов маркетинговой информации (рис. 39).

Факт – событие или условие, которое наблюдается напрямую (простейший вид маркетинговой информации).

Оценка отличается от факта тем, что базируется, скорее, на умозаключениях и (или) статистических приемах, чем на прямом наблюдении и подсчете. Такая оценка может отличаться от действительного факта по двум направлениям. Так как она базируется на выборке, на нее влияет ошибка выборки; кроме того, на нее воздействует также ошибка измерения, ибо она основана не на непосредственном наблюдении. Последствия обеих ошибок могут быть сведены к минимуму: первая ошибка путем увеличения размера выборки, вторая – при помощи более точных методов измерения.

Таблица 21

Характеристика основных групп внешних источников вторичной информации

Группа внешних источников	Характеристика	Источники	Достоинства	Недостатки
Официальные издания и документы	Группа обширна и разнообразна	Данные международных организаций; издания государственных учреждений; выступления государственных, политических и общественных деятелей; СМИ; статистические справочники; экономическая и техническая специальная литература; годовые отчеты фирм и их конкурентов; документы профессиональных ассоциаций; каталоги и проспекты фирм; результаты конкурсов; таблицы курсов акций; информация отраслей, бирж, банков; издания общей экономической ориентации; периодические печатные издания торгового характера; наружная реклама; словари и энциклопедии и др.	Высокая доступность, сравнительно низкая стоимость получения, гарантия достоверности	Устаревшая информация; неполнота информации с позиции конкретного исследования, несопоставимость, известность всем заинтересованным лицам
Неофициальные источники	Предназначены для оценки состояния дел компании, обзора информации о готовящихся мероприятиях и сделках, оценки сфер влияния при принятии решений, оценки степени удовлетворенности деятельностью компании	Коммуникации, осуществляемые с клиентами, поставщиками, посредниками, торговым персоналом и т. д.	Может быть получена важная исключительная информация	Неструктурированность информации, нерегулярность получения, значительный удельный вес бесполезной информации, трудоемкость организации контактов

Специфические источники	Связаны со специфическими акциями, проводимыми для сбора информации о конкурентах и потенциальных партнерах	Приобретение товаров конкурентов; осуществление экскурсий на производ-ство; посещение специальных выставок, ярмарок, презентаций, дней открытых дверей конкурентов, участие в конференциях, совещаниях; посещение коммерческих баз и банков данных	Относительная доступность, абсолютная привязанность к субъекту сбора информации, высокое качество, регулярность обновления	Платный доступ, неполнота, нерелевантность
Синдикативные источники	Информация специализированных фирм исследовательского характера по результатам проведенных или инициативных исследований	Информация о товарных рынках, о ценах, о динамике продаж; сведения о потребителях, аудиториях и рейтингах СМИ, базах данных; обзор публикаций и т. д.	Профессионализм, престиж фирмы обеспечивает высокое качество; регулярность обновления; доступность для узкого круга пользователей; стоимость меньше стоимости собственного маркетингового исследования	Несопоставимость результатов из разных источников, информация может приобретаться разными конкурентами

Слух отличается от факта только тем, что источник информации менее надежен. Но слух может быть единственным доступным источником отдельных видов информации, например планов конкурентов. На практике часто используют *обобщенные связи* как основу для оценки прогноза. Например, они устанавливаются между объемом продаж и такими факторами, как национальный доход, доверие потребителя, план расходов корпоративного капитала и т. д. Информация состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью (в процессе управления). Все, что потенциально позволит снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи или слухи, должно считаться информацией.

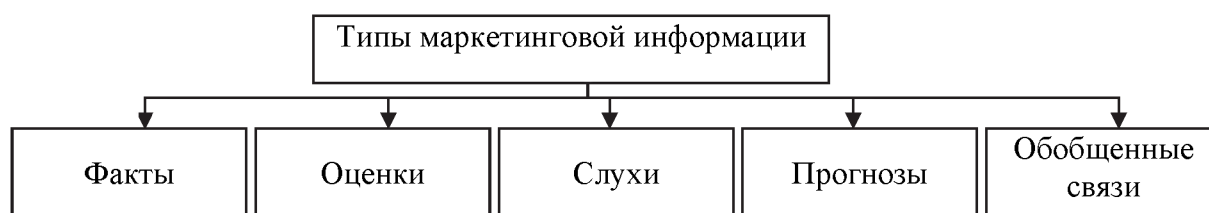


Рис. 39. Типы маркетинговой информации

Одна из наиболее важных целей процесса становления маркетинга на современном российском предприятии заключается в создании комфортной информационной среды для принятия управленческих решений относительно поведения предприятия на рынке. Основным способом достижения указанной цели является комплексное решение задач маркетингового информационно-аналитического обеспечения деятельности предприятия. Указанные задачи решаются в рамках маркетинговой информационной системы предприятия.

Существует множество определений и моделей маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) – формализованная система, объединяющая информационные ресурсы, методы и технологии, направленная на организацию получения, обработки и распространения информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга. Целью создания и функционирования МИС предприятия является предоставление на регулярной основе должностным лицам информации с заданными свойствами для принятия согласованных управленческих решений в области маркетинга и стратегического управления.

Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует рис. 40.

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия. В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

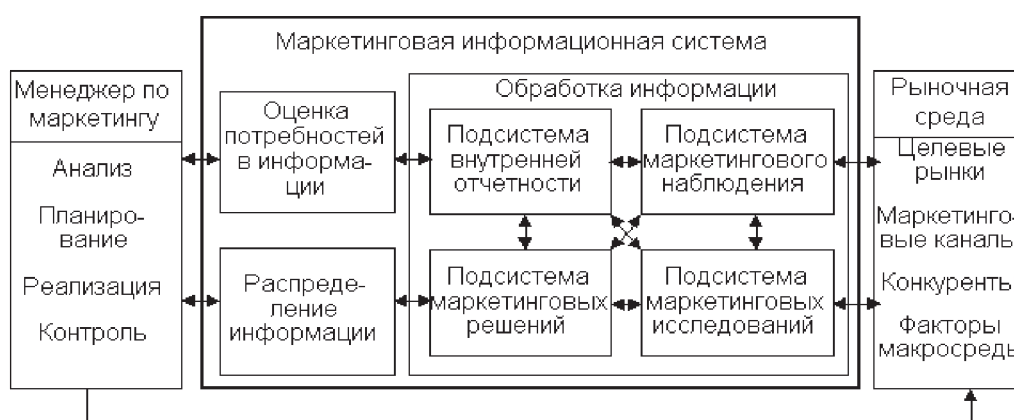


Рис. 40. Маркетинговая информационная система

Маркетинговые исследования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем. В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга, скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

Полная, достоверная и своевременная информация необходима для решения сложных задач управления, оказания услуг на современном уров-

не. От того, как организован сбор, обработка, распределение информации в целях обеспечения процесса принятия решений, в значительной мере зависит результативность внутреннего контроля, а также эффективность управления.

6.2. Маркетинговое исследование и его виды

Под **маркетинговыми исследованиями** понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Существует множество определений категории «маркетинговые исследования», предложенных разными авторами. Основные точки зрения отечественных и зарубежных ученых на данную категорию представлены в табл. 22.

Следует отметить, что предлагаемые различными авторами модификации определения маркетингового исследования во многом зависят от их взглядов на маркетинг в целом и отличаются многообразием.

Так, Филипп Котлер рассматривает маркетинговые исследования только как основную часть общей системы маркетинговой информации, включающей в себя также системы внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации и анализ маркетинговой информации.

Дж. Эванс и Б. Берман подчеркивают несколько важных аспектов в определениях маркетинговых исследований:

- маркетинговые исследования представляют собой совокупность действий и процессов (т. е. сбор информации, ее обработка, анализ);
- исследования должны носить систематический, а не эпизодический характер для достижения эффективного результата;
- маркетинговые исследования могут использоваться в любой сфере маркетинга;
- информация при проведении маркетинговых исследований может поступать как из первичных, так и из вторичных источников.

Д. Дж. Речмен, М. Х. Мескон, К. Л. Боуви, Дж. В. Тилл выделяют два основных подхода к маркетинговым исследованиям:

- 1) методы опроса и обследования, позволяющие осуществить анализ образа мышления потребителей;
- 2) методы наблюдения, позволяющие проанализировать сегодняшнее поведение потребителя для прогнозирования его поведения в будущем.

В учебном пособии Г. Л. Багиева классическое определение маркетингового исследования дополняется необходимостью использования внешних факторов, влияющих на поведение предприятия и его продукции на рынке, на его взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Таблица 22

**Определение категории «маркетинговые исследования»
с точки зрения различных авторов**

Автор	Понятие «маркетинговые исследования»
Ф. Котлер	Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах
Дж. Эванс, Б. Берман	Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг; комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом
Г. Д. Крылова, М. И. Соколова	Функция маркетинга, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, используемой для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий; определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса
А. Н. Романов	Объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг
Е. П. Голубков	Систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности; это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга
Д. Дж. Речмен, М. Х. Мексон	Процесс сбора информации о проблемах и возможностях рынка
Г. Л. Багиев	Классический подход: регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязи с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга и работе с потребителями. Современный подход: процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства

Обобщая все вышерассмотренные точки зрения отечественных и зарубежных ученых по определению данной категории, можно выделить два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования (рис. 41).

Говоря о направлениях маркетинговых исследований, следует отметить, что единой их классификации не существует. Различные исследователи классифицируют направления маркетинговых исследований по-разному. Вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. Кроме того, актуальность отдельных направлений маркетинга может меняться во времени.

В экономической литературе сложилось представление, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке. Из этого следует, что исследование рынка – часть комплексного маркетингового исследования. Обязательные элементы маркетингового исследования следующие:

- 1) исследования для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер;
- 2) при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- 3) маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;
- 4) исследование – многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;
- 5) данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

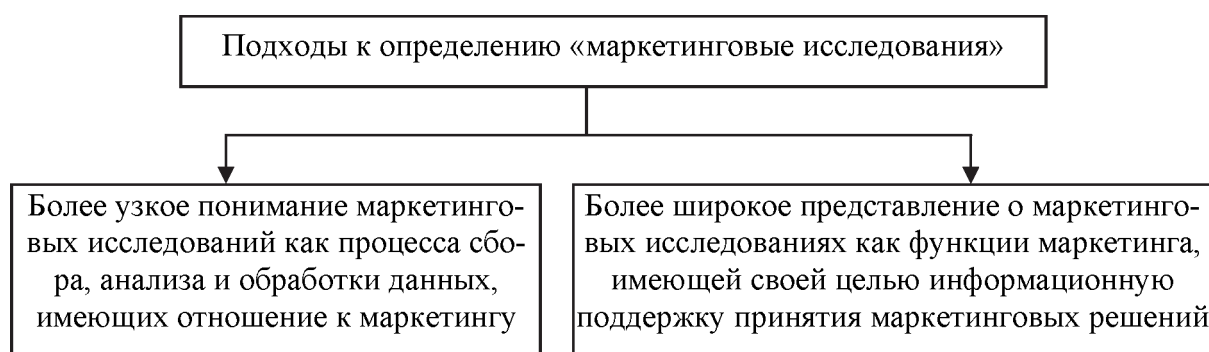


Рис. 41. Подходы к определению «маркетинговые исследования»

Рассмотрим основные направления маркетинговых исследований (табл. 23).

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемами управления маркетингом и проблемами маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда появляются симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако руководителю надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информацией, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Таблица 23

Направления маркетинговых исследований и их характеристика

Направление маркетинговых исследований	Характеристика направления
Исследование рынка	<p>Цель – изучение состояния рынка.</p> <p>Объекты – тенденции и процессы развития рынка, структура рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.</p> <p>Результат – прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможностей выхода на новые рынки, выбор целевых рынков и рыночных ниш</p>
Исследование потребителей	<p>Цель – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.</p> <p>Объект – индивидуальные потребители, домашние хозяйства и организации.</p> <p>Результат – определение и исследование всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются покупатели при выборе товаров</p>
Исследование конкурентов	<p>Цель – получение данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, поиск путей сотрудничества с возможными конкурентами.</p> <p>Объект – сильные и слабые стороны конкурентов, занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов.</p> <p>Результат – выбор путей достижения более выгодного положения на рынке по отношению к конкурентам, определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества за счет качества предлагаемых товаров</p>
Исследование посредников	<p>Цель – получение сведений о возможных посредниках.</p> <p>Объект – фирменная структура рынка.</p> <p>Результат – представление о коммерческих, торговых и иных посредниках, транспортно-экспедиторских, рекламных, юридических, страховых, финансовых и других компаниях и организациях, создающих маркетинговую инфраструктуру рынка</p>
Исследование товаров	<p>Цель – определение соответствия технико-экономических показателей и показателей качества товаров запросам и требованиям покупателей, анализ конкурентоспособности товаров.</p> <p>Объект – потребительские свойства товаров-аналогов, товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, уровень сервиса, перспективные требования потребителей.</p> <p>Результат – возможность разработать ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий, разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, выработать фирменный стиль</p>

Направление маркетинговых исследований	Характеристика направления
Исследование цены	Цель – определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. Объект – затраты на разработку, производство и сбыт товаров, степень влияния конкуренции, поведение и реакция потребителей на цены товара. Результат – выбор наиболее эффективного соотношения «затраты – цены» и «цена – прибыль»
Исследование товародвижения и продаж	Цель – определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Объекты – торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Результат – определение возможностей увеличения товарооборота, оптимизации товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, приемов продажи товаров конечным потребителям
Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы	Цель – выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. Объекты – поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение к потребительской общественности, контакты с покупателями. Результат – разработка политики «паблик рилейшнз», создание благоприятного отношения к предприятию, его товарам, определение методов формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повышение коммуникационных связей
Исследование рекламы	Цель – сопоставить фактические и ожидаемые результаты от рекламы, оценить воздействие рекламы на потребителей. Объект – средства рекламы. Результат – решения по активизации рекламных кампаний, поиск новых средств воздействия на потребителя, повышение его интереса к продукции предприятия
Исследование внутренней среды предприятия	Цель – определить реальный уровень конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Объект – внутренняя и внешняя среда предприятия. Результат – ответ на вопрос, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды

Очевидно, что проблемы управления маркетингом являются критическими, потому что без их корректного определения будет сложно выявить проблемы маркетинговых исследований. А это может привести к дальнейшим нежелательным последствиям в ходе их проведения.

После определения проблем маркетинговых исследований устанавливаются цели и методы проведения маркетинговых исследований, направленных на их достижение.

Достижение целей маркетинговых исследований позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Эти цели характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы.

Цели маркетинговых исследований указаны на рис. 42.



Рис. 42. Цели маркетинговых исследований

Перечень задач маркетингового исследования трудно составить, потому что меняющаяся ситуация влияния разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т. д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Можно выделить лишь основные направления исследований. Поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

- сбор, обработка, обобщение и хранение информации;
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- оценка возможности поведения конкурента;
- анализ воздействия макросреды маркетинга;
- анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;

- сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
- информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
- информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
- информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- характеристика эффективности маркетинга маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Что касается конкретного метода проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для принятия решения по проведению маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Следующим после уточнения проблемы этапом исследования является выяснение того, каким образом задача может быть решена. На этой стадии должен быть разработан детальный план дальнейших действий.

Подходы авторов к определению этапов организации процесса маркетинговых исследований существенно различаются (табл. 24).

Из названных авторов наиболее полно этапы процесса маркетинговых исследований представляют Е. П. Голубков и А. Н. Романов.

Процесс подготовки и проведения исследования рынка можно представить в виде этапов (рис. 43).

Таблица 24

**Подходы различных авторов
к последовательности проведения маркетинговых исследований**

Автор	Последовательность маркетинговых исследований
Е. П. Голубков	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Определение проблемы и целей исследования.</i> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. 1.2. Определение проблемы. 1.3. Формирование целей. 2. <i>Разработка плана маркетинговых исследований.</i> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 2.3. Определение методов сбора данных. 2.4. Разработка форм для сбора данных. 2.5. Разработка выбранного плана и определение объемов выборки. 3. <i>Реализация плана исследования.</i> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Сбор данных. 3.2. Анализ данных. 3.3. Интерпретация полученных данных и их доведение до руководства
Ф. Котлер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление проблем и формулирование целей исследования. 2. Отбор источников информации. 3. Сбор информации. 4. Анализ собранной информации. 5. Представление полученных результатов
А. Н. Романов	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Разработка концепции исследования:</i> <ul style="list-style-type: none"> • определение целей; • постановка проблемы; • формирование рабочей гипотезы; • определение системы показателей. 2. <i>Получение и анализ эмпирических данных:</i> <ul style="list-style-type: none"> • разработка рабочего инструментария; • процесс получения данных; • обработка и анализ данных. 3. <i>Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования:</i> <ul style="list-style-type: none"> • разработка выводов и рекомендаций; • оформление результатов исследования
И. Л. Акулич	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение рыночной проблемы. 2. Разработка плана исследования. 3. Сбор данных. 4. Анализ собранных данных и их интерпретация. 5. Обобщение результатов и подготовка отчета. 6. Принятие маркетингового решения



Рис. 43. Процесс планирования и организации маркетингового исследования на предприятии

Следуя принятой терминологии, этапы 1 и 2 можно условно назвать «анализом рынка», поскольку они проводятся силами самой организации и основаны на анализе имеющейся внутренней информации, а также информации, полученной из открытых источников.

Этап 1. Определение позиций предприятия на рынке

Прежде всего важно выяснить, каковы позиции предприятия на рынке, поскольку именно они и определяют области, которые необходимо исследовать. Схематически это выглядит так, как представлено на рис. 44.

Этап 2. Анализ вторичной информации о рынке

Суть этого этапа, который называют «кабинетным исследованием», заключается в том, чтобы выяснить, стоит ли привлекать специализированные компании к проведению первичных маркетинговых исследований или для достижения исследования будет достаточно анализа вторичных данных. На данном этапе осуществляется сбор и оценка вторичной информации из открытых источников. Выбор того или иного источника информации зависит от целей исследования, доступности источника, достоверности информации и т. п. В то же время необходимо учитывать и отраслевую специфику, ведь от правильного выбора источника информации зависит реалистичность картины, полученной в результате анализа. Если необходимые данные не получены в ходе анализа вторичной информации, нужно переходить к третьему этапу.



Рис. 44. Процесс определения позиций предприятия на рынке

Этап 3. Планирование маркетинговых исследований

Теоретически данный этап подразумевает выполнение следующих мероприятий:

1. Разработка технического задания на проведение маркетингового исследования. Цель разработки этого документа – четкая формулировка маркетинговой проблемы, а также требований к информации, которая должна быть предоставлена компанией, проводящей исследование. Четкое формулирование требований сужает и конкретизирует поле маркетингового исследования, что позволяет существенно сократить бюджет такого исследования, а впоследствии проконтролировать качество его проведения.

2. Проведение тендера среди специализированных маркетинговых организаций.

Этап 4. Проведение маркетинговых исследований специализированной компанией

Этот этап представляет собой полевое исследование: идет сбор и обработка данных для конкретного маркетингового анализа. Основой служит первичная информация, т. е. данные, полученные для решения исследуемой проблемы. Полевое исследование выполняется в соответствии с техническим заданием, разработанным на предыдущем этапе.

Отметим те аспекты, которые нуждаются в контроле после окончания исследования:

- метод проведения исследований,
- уровень репрезентативности и достоверности полученных результатов,
- корректность формирования выборки,
- форма анкеты или опросника,
- компетентность персонала, который задействован в процессе проведения исследования,
- уровень погрешности полученных данных.

По результатам исследования подготавливается отчет, в котором наглядно отображаются полученные результаты, и описывается методология подготовки отчета. Проведение и организация маркетинговых исследований являются базой для анализа внешней и внутренней среды предприятия и формирования маркетинговой стратегии. От того, насколько корректно и достоверно будет проведено исследование, во многом зависит правильность выводов и планов, построенных на основании его результатов.

Этап 5. Анализ результатов проведенного маркетингового исследования

Цель – оценить качество проведенного исследования, поскольку выводы, основанные на его результатах, и будут определять дальнейшую рыночную стратегию компании. От того, насколько результаты исследования близки к действительности, зависит успех маркетинговых мероприятий. На данном этапе проверяется как соответствие результатов техническому заданию, так и логичность сделанных в ходе исследования выводов. В случае привлечения сторонних организаций возможна проверка тщательности проведения маркетингового исследования.

В итоге эффективность проектов по организации маркетинговых исследований определяется соотношением «затраты на проведение – стоимость полученной информации».

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных (рис. 45).

Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Чаще всего под проведением

маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.



Рис. 45. Методы проведения маркетинговых исследований

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Описание, достоинства и недостатки отдельных методов проведения маркетинговых исследований приведены в табл. 25.

При выборе метода сбора данных необходимо рассмотреть по крайней мере следующие характеристики целевой группы респондентов:

1. Процент респондентов, обладающих требуемыми характеристиками, в общей совокупности опрашиваемых. Например, если испытывается кон-

цепция низкокалорийных продуктов питания, приготавливаемых в микроволновой печи, то в качестве целевых респондентов следует рассматривать домохозяек, которые имели микроволновые печи и в течение последних шести месяцев покупали низкокалорийные продукты питания.

2. Желание участвовать в опросе. Исследователя всегда беспокоит высокая степень отказа респондентов в участии в обследовании. Можно выделить два типа причин нежелания принять участие в любом обследовании. Первый обусловлен некими обобщенными чувствами подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь: определенная категория людей просто не хочет принимать участие в любом опросе. Второй обусловлен специфическими обстоятельствами проведения конкретного обследования. Например, некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы. Выбранный метод опроса влияет на степень желания участвовать в обследовании. Так, люди находят более трудным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе.

3. Возможность принятия участия в опросе. Даже если потенциальный респондент удовлетворяет двум вышеизложенным требованиям, он в силу тех или иных причин может не принять участие в обследовании (командировка, болезнь, неожиданные семейные обстоятельства, забывчивость и т. п.).

Выбор методов сбора данных во многом определяется уровнем сложности вопросов. Существенное влияние на выбор метода сбора данных оказывает степень затрагивания личных интересов, взглядов, морально-этических аспектов. Опыт изучения данных проблем говорит о том, что здесь менее всего подходит персональное интервью, а чаще всего используется телефонное интервью или интервью с помощью компьютера.

Рассмотрим более подробно характеристику некоторых методов проведения маркетинговых исследований.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами. Наблюдение как метод исследования может быть как количественным, так и качественным, в зависимости от того, какие параметры деятельности регистрируются. *Структуризованное наблюдение* (на основе заполнения стандартных формализованных листов наблюдения) часто используется для перепроверки уже полученных результатов, гипотез, предложенных моделей поведения. *Неструктуризованное* (особенно скрытое) наблюдение полезно при разведочных качественных исследованиях.

Характеристика методов проведения маркетинговых исследований

Метод	Характеристика	Качественные данные	Достоинства	Недостатки
Фокус-группа	Групповое интервью, проводимое специалистом в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения	Максимальная возможность для свободной генерации новых идей, разнообразие направлений использования, возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению, возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования		
Глубинное интервью	Слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы	Позволяет получить более полную информацию о причинах глубинных мотивах поведения человека		
Анализ протокола	Нахождение респондента в ситуации принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми руководствовался при принятии этого решения	Позволяет получить более полную информацию о поведении потребителя в конкретных условиях		
Количественные данные				
Опрос: личный	Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом	Есть возможность продемонстрировать продукт, сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени, появляется возможность задавать сложные вопросы		
		Высокая стоимость, присутствие влияние интервьюера на респондентов, требуется большая команда квалифицированных интервьюеров, низкий уровень контроля за работой интервьюера		

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Телефонный	Опрос в форме беседы между интервьюером и респондентом по телефону	Низкая стоимость, опрос может быть проведен достаточно быстро, пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения; возможен централизованный контроль за ходом опроса	Охватывает только людей, имеющих телефон; не могут быть показаны вопросы и иллюстрации; по телефону трудно поддерживать интерес более 15–20 мин; трудно задавать сложные вопросы
Почтовый	Заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте	Низкая стоимость, легкость организации опроса, доступен для малой группы исследователей, при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера, могут быть использованы иллюстрации	Возможная нерепрезентативность, респондент не может уточнить у интервьюера вопросы, низкое качество ответов на открытые вопросы
Retail-audit	Исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе	Относительная простота и точность получаемых данных	Сложность получения данных (административные препятствия)
Микс-методики			
Hall-test	Большая группа людей в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы, а затем отвечает на вопросы	Возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций	Трудоемкость организации тестирования
Home-test	Группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях, заполняя при этом специальную анкету	Тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно	Сложность и дороговизна организации исследования
Mystery Shopping	Предполагает оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей	Дает возможность оценить качество обслуживания	Необходимы специалисты высшего уровня

Наблюдение как один из методов сбора в полевых условиях информации имеет определенные достоинства и недостатки, представленные в табл. 26.

Таблица 26

Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
Независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли	Низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки. Селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выберет какие-то определенные объекты)
Высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события. Возможность восприятия неосознанного поведения людей. Возможность учета окружающей обстановки	Субъективность восприятия наблюдаемых событий (наблюдатель может воспринять определенные жесты или мимику неправильно). Наличие эффекта наблюдения (неестественное поведение перед камерой, когда она замечена наблюдаемыми). Невозможность наблюдения многих факторов

Наблюдение является достаточно гибким методом сбора информации, так как может осуществляться исследователями в различных формах. Выяснить степень разнообразия различных форм наблюдения позволяет табл. 27.

Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов, которые представлены на рис. 46.

Единица наблюдения – это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение и по которым можно судить о произошедшем событии. Единица наблюдения выделяется путем разделения поведения на отдельные элементы, учитывающие четко определенное действие, условие его осуществления или признак ситуации его совершения. В процессе анализа данный прием позволяет воссоздать ситуацию в момент наблюдения.

Рамки наблюдения – это степень детализации (количество уровней) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования, например поведение объекта в целом – первый уровень наблюдения, поведение объекта в отношении конкретного предмета или процесса, в конкретной ситуации – второй, третий и т. д. уровни наблюдения.

Формы процесса наблюдения

Классификационные характеристики	Формы наблюдения
Характер окружающей обстановки	Полевые – проводят в естественных условиях, в реальной ситуации. Лабораторные – проводят в искусственно созданных условиях
Место исследователя в процессе	Наблюдение с непосредственным участием исследователя. Наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе
Восприятие объекта наблюдения	Персональные – наблюдаемые события фиксируются наблюдателем. Неперсональные – наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов (несубъективное восприятие)
Степень стандартизации наблюдаемых событий	Структурированные наблюдения – используют формы наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов, остальные элементы поведения игнорируются. Свободные наблюдения – наблюдение всех элементов поведения без ограничений
Степень открытости процесса наблюдения	Открытое – наблюдаемым известно о проводящемся исследовании. Скрытое – наблюдаемым неизвестно о проводящемся исследовании
Характер наблюдаемых событий	Прямое – наблюдение проводится непосредственно за поведением. Непрямое – наблюдение проводится за результатами поведения (мусор, запасы товаров, чеки и др., физические доказательства некоторых событий)

Отчет о наблюдении должен содержать следующие сведения:

- время, место, обстоятельства наблюдения;
- способ наблюдения и роль наблюдателя;
- характеристику наблюдаемых лиц;
- анализ информации, собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- оценку надежности полученных результатов.

Далее рассмотрим следующие методы качественных исследований: фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения.

Можно выделить пять главных целей применения метода *фокус-группы*:

1. Генерация идей – например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т. п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного опроса.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

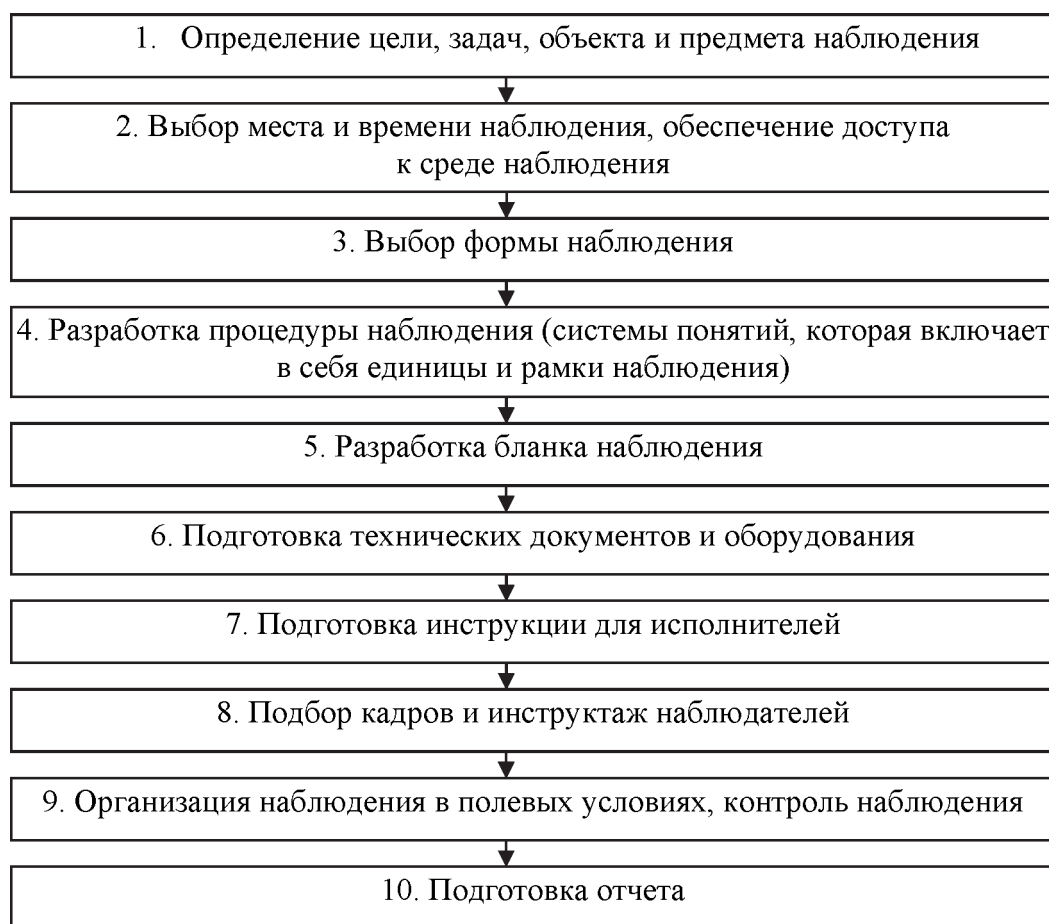


Рис. 46. Этапы сбора информации методом наблюдения

Очевидно, что на возможности и эффективность использования данного метода сильное влияние оказывают культура, традиции общения и т. п. жителей разных регионов и стран. Это учитывается при формировании фокус-группы, например при определении ее численности, роли и степени активности ведущего.

Глубинное интервью применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено по времени, например решение о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах. Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток.

При использовании *проекционных методов* респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что они выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т. п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание с помощью завершения предложений, тестирование иллюстраций, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Ассоциативные методы включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов или словесную ассоциацию. В процессе ассоциативной беседы респондента ориентируют вопросами такого рода: «О чем вас заставляет думать то или это..?», «Какие мысли у вас возникают теперь в связи с ... ?» и т. д. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову. В том случае, когда некоторые респонденты испытывают трудности, желая уточнить уровень своих предпочтений, хотя бы из-за недостаточного запаса слов, то их ограничивают несколькими вариантами ответов.

Испытание с помощью завершения предложения заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами. Предполагается, что при выполнении данного задания респондент предоставит некую информацию о себе. Предположим, что компания – поставщик чая – решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил ученикам одной из школ закончить следующие предложения: «Тот, кто пьет чай, является...», «Чай хорошо пить, когда...», «Мои друзья думают, что чай – это...»

Тестирование иллюстрации заключается в том, что участникам исследования демонстрируют определенную иллюстрацию (рисунок или фотографию), изображающую людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать их реакцию на нее. Ис-

следователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакций, вызываемых данной иллюстрацией. Данный метод используется при выборе наилучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т. п., а также сопутствующих им заголовков.

При *разыгрывании ролей* участникам предлагают войти в роль одного из персонажей определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и описать его действия в изучаемой ситуации. Таким путем изучаются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей.

Реализация всех вышеописанных методов основана на высоком профессионализме лиц, их проводящих, что приводит к высокой стоимости их осуществления. Особенно это касается интерпретации полученных результатов. Поэтому данные методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований. Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты.

К числу качественных методов относятся также *физиологические измерения*, основанные на изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы. Кроме того, может проводиться измерение электрической активности и потовыделения кожи респондентов, характеризующие степень их возбуждения. Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызывать у респондентов нервозность.

Эксперимент – это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязей между событиями.

В процессе эксперимента происходит активное вмешательство исследователя в процесс возникновения данных, осуществляется проверка причинно-следственных связей между событиями на основе изолированных изменений переменных, т. е. изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется.

Как метод сбора маркетинговой информации эксперимент имеет достоинства и недостатки, представленные в табл. 28.

Эксперимент является формой практики, поэтому его результаты могут быть применимы в качестве критерия истины для обоснования маркетинговых решений в отношении новых товаров. Как правило, эксперимент проводится с целью прогнозирования объема продаж или обоснования выбора маркетинговых инструментов нового товара. Довольно часто эксперименты используются в исследовательской практике.

Таблица 28

**Основные характеристики эксперимента как метода сбора
маркетинговой информации**

Параметр	Характеристика
Достоинства	Возможность изучать причинно-следственные связи между событиями. Высокая объективность, так как результаты эксперимента – это фактически произошедшие события. Возможность проверки маркетинговых решений, особенно по новым товарам (пробный маркетинг). Возможность контроля окружающей обстановки
Недостатки	Сложность отнесения влияния на зависимую переменную на счет конкретной независимости переменной. Неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий среды. Наличие временного лага (периода времени) между экспериментом и принятием маркетинговых решений. Влияние посторонних факторов. Большие затраты времени и средств. Высокий риск

Разнообразие форм проведения экспериментов представлено в табл. 29.

Таблица 29

Формы экспериментов

Классификационный признак	Формы эксперимента
По степени материализации объекта исследования	Реальные эксперименты – проводятся на реально существующих объектах Мыслительные (имитационные) эксперименты – проводятся на основе компьютерного моделирования объекта
По характеру окружающей обстановки	Лабораторные (тестирование продукта) – проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность контролировать одни переменные и манипулировать другими. Полевые (тестирование рынка) – проводятся в реальных условиях
По масштабу поставленной задачи	Однофакторные – исследуется влияние только одного фактора. Многофакторные – исследуется влияние нескольких факторов

Процесс планирования и проведения эксперимента содержит в себе ряд процедур, представленных на рис. 47.

В процессе эксперимента может осуществляться количественный и качественный замер показателей. Количественные измерения предполагают фиксацию интенсивности и длительности воздействия определенной пере-

менной. Качественные измерения фиксируют наличие или отсутствие результата воздействия переменной.

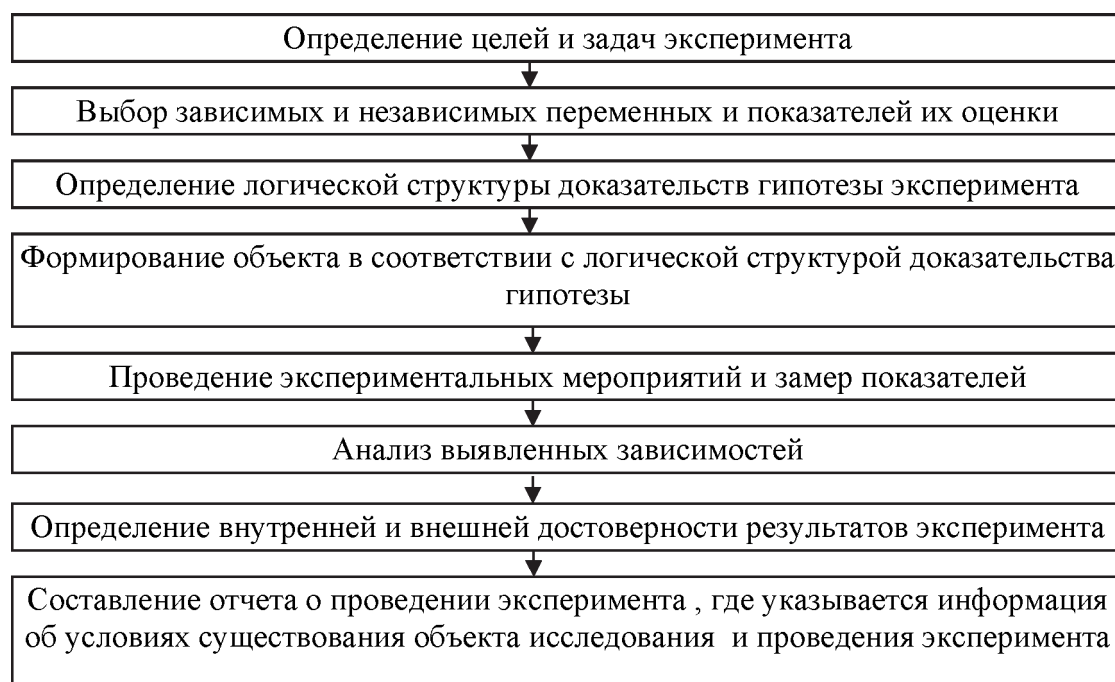


Рис. 47. Последовательность этапов проведения эксперимента

Логика доказательств взаимосвязей между событиями опирается на измерения состояния объекта исследования до и после проведения эксперимента, чтобы снизить влияние посторонних факторов на результаты эксперимента. Измерения могут производиться параллельно в двух группах: экспериментальной (которая подвергается воздействию) и контрольной (не подвергается воздействию).

Охарактеризуем более детально количественные методы сбора первичных данных, или методы опроса.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого ответа людей на вопросы относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный 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 может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае выбранная группы подвергается однократному изучению по многим параметрам для фиксированного момента времени. Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени.

В практике маркетинговых исследований различают очень много форм проведения опроса (табл. 30).

Таблица 30

Формы опроса

Классификационный признак	Формы опроса
По виду преследуемой цели	Качественные опросы – исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта. Количественные опросы – исследования, ориентированные на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции чисел, допускающих математическую обработку
По типу опрашиваемого субъекта	Экспертные опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются эксперты, специалисты в изучаемой области. Потребительские опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или реальные потребители продукта
По частоте проведения	Единичные исследования – исследование проводится один раз. Многоразовые исследования – сбор информации по проблеме исследования многократно повторяется
По количеству одновременно опрашиваемых лиц	Индивидуальные опросы – исследования, в ходе которых опрашивается каждый респондент индивидуально. Групповые опросы – исследования, в ходе которых опрашивается одновременно несколько респондентов
По степени стандартизации	Структурированные опросы – исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов
По способу сбора данных	Устные опросы – исследования, в ходе которых респондент устно отвечает на вопросы. Письменные опросы – исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы исследования письменно
По виду используемых коммуникаций	Телефонные опросы – исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону. Почтовые опросы – исследования, в ходе которых вопросы рассылаются респондентам по почте (e-mail) или с помощью факсимильной связи. Личные опросы – исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте

Некоторые формы опроса получили самостоятельное название, например фокусирование, интервью, анкетирование, панельные исследования.

Различные типы *панелей* используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется *панельный метод опроса*.

Панельные исследования в зависимости от объекта исследования подразделяются на отдельные виды, показанные на рис. 48.

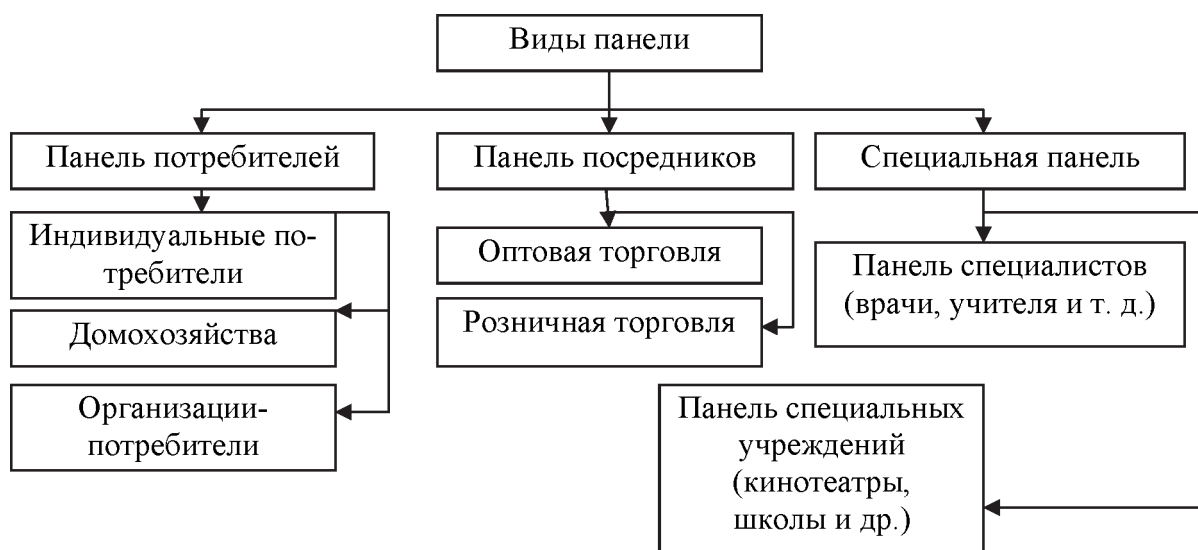


Рис.48. Виды панельных опросов по объекту исследования

Таблица 31

Методы обработки информации

Статистические методы обработки информации	Характеристика метода
Многомерные методы	В первую очередь факторный и кластерный анализы. Они используются для обоснования маркетинговых решений. В их основе лежит анализ многочисленных взаимосвязанных переменных
Регрессионные и корреляционные методы	Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
Имитационные методы	Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию, не поддаются определению с помощью аналитических методов
Методы статистической теории принятия решений о состоянии рынка	Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации
Детерминированные методы исследования операций	Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения
Гибридные методы исследования проблем товародвижения	Объединяют детерминированные и вероятностные

Существуют методы обработки полученной информации, указанные в табл. 31. Шесть групп количественных методов, безусловно, не исчерпывают всего их разнообразия.

6.3. Маркетинговая среда и её структура

Ни одна производственная система не функционирует в вакууме, поскольку она находится в сильно дифференцированной среде. Маркетинговая среда включает все силы и организации, с которыми предприятие сталкивается в своей повседневной и стратегической деятельности.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда предприятия подразделяется на внешнюю, которая, в свою очередь, распадается на макро- и микросреды, и внутреннюю среды. Структура маркетинговой среды предприятия представлена на рис. 49.

Маркетинговая среда обладает качествами изменчивости, неопределенности, наложения ограничений и глубоко затрагивает деятельность предприятия. Маркетинговая среда несет в себе и возможности, и опасности для любого предприятия. Для реализации возможностей и предотвращения негативных последствий предприятие должно следить за изменениями среды, используя маркетинговые исследования и текущую маркетинговую информацию.

Микросреда предприятия – факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможность по обслуживанию клиентуры.

Макросреда предприятия – факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социально-культурные), оказывающие влияние на микросреду предприятия и влияющие на его маркетинговые решения.

В отличие от факторов микросреды факторы макросреды более стабильны и в силу своей природы не поддаются воздействию маркетинговых мероприятий, вынуждая предприятие приспосабливаться к условиям внешней среды, но их можно до определенной степени прогнозировать.

Основная цель **управления маркетинговой средой** – обеспечение эффективного механизма функционирования предприятия. Создание этого механизма позволяет достичь желаемого конкурентного состояния или определенного результата деятельности. Управление маркетинговой средой в более узком представлении может рассматриваться как средство достижения конкурентных состояний.

Внутренняя среда предприятия – это само предприятие, сюда относятся цели предприятия, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, работники предприятия, частично собственники капитала и целый ряд других факторов, находящихся внутри предприятия (рис. 50).

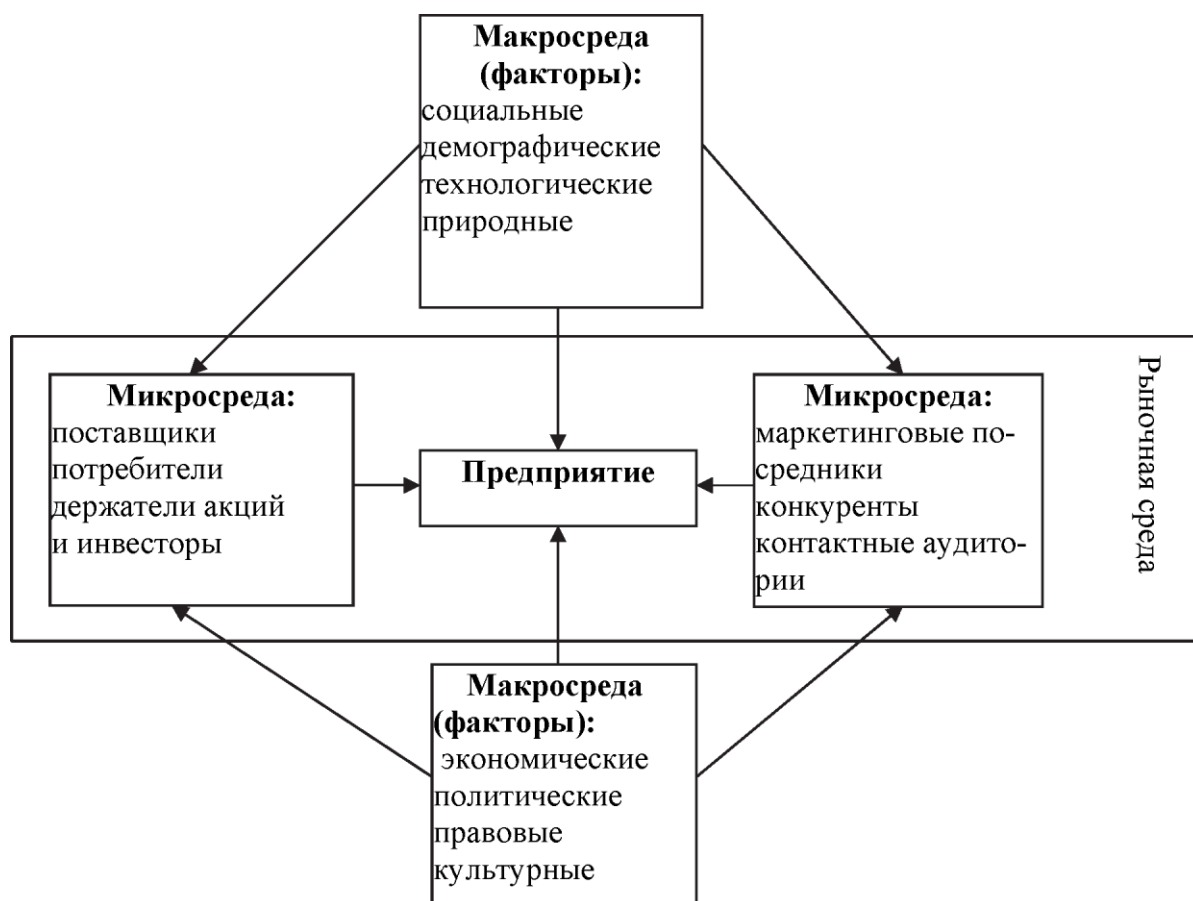


Рис. 49. Структура маркетинговой среды предприятия

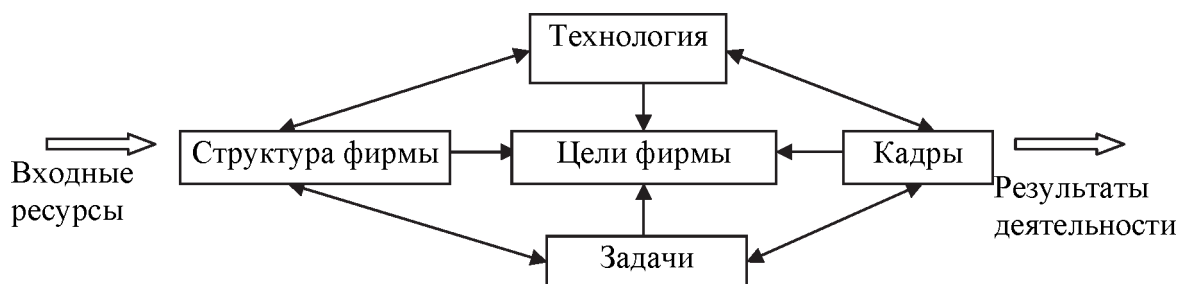


Рис. 50. Внутренняя среда предприятия

Особенностью факторов влияния внутренней среды является то, что все они являются контролируемыми, так как само предприятие определяет их характеристики. Единственным критерием организации внутренней

среды и ресурсов должна быть оценка того, сможет ли предприятие достичь поставленных целей во внешней среде бизнеса.

Внутренняя среда предприятия определяется внутренними переменными – ситуационными факторами. Поскольку любая организация или предприятие предоставляет собой систему, создаваемую людьми, то внутренние переменные являются результатами управленческих решений.

К основным внутренним переменным относятся цели, структура, задачи, технология и люди.

Цели – это конкретные конечные состояния, желаемый результат деятельности предприятия, которые могут рассматриваться также как средство достижения этих состояний. В ходе процесса планирования руководство предприятия разрабатывает цели и информирует о них коллектив предприятия, что является мощным координирующим механизмом. Коммерческие предприятия, создающие продукцию и услуги, работают в рамках определённых ограничений по издержкам и получаемой прибыли. Целями таких предприятий могут быть рентабельность или прибыльность, производительность труда, доля рынка и пр. Как правило, предприятие имеет много целей, которые должны быть согласованы друг с другом.

Структура. Предприятия, как правило, содержат различные уровни управления и состоят из подразделений, относящихся к различным функциональным областям. Функциональной областью называется та деятельность, которая свойственна для подразделения в целом (производство, снабжение, маркетинг, планирование и учёт и т. д.).

Структура организации – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия.

Задачи связаны с еще одним направлением разделения труда в организации. Задача представляет собой предписанную работу, серию работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. В общем случае задача предписывается не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре предприятия каждая должность включает ряд задач, которые рассматриваются как необходимые для достижения целей предприятия. Задачи делят на три категории: работа с людьми, работа с предметами (машины, сырьё, инструменты), работа с информацией. Кроме того, задача может характеризоваться частотой повторения и продолжительностью выполнения.

Технология с точки зрения внутренней структуры рассматривается достаточно широко, как средство преобразования исходных ресурсов в результирующую продукцию или услуги. Она представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов

и соответствующих знаний и опыта, необходимых для осуществления желаемых преобразований. Задачи и технологии тесно связаны между собой: выполнение задачи включает использование определённой технологии.

Люди являются центральным фактором внутренней среды, поскольку любое предприятие или организация является не чем иным, как группой людей.

Существует три аспекта, которые необходимо рассматривать при анализе этого фактора:

- 1) поведение отдельных людей;
- 2) поведение людей в группах;
- 3) характер поведения руководителя, его функционирование в роли лидера и влияние на поведение отдельных людей и групп.

В литературе, так или иначе затрагивающей проблемы внутренней маркетинговой среды, не существует единого мнения относительно определения элементов внутренней маркетинговой среды. Описание элементов внутренней среды предприятия носит, как правило, поверхностный (неполный) характер, определяя лишь отдельные направления, на которые следует обратить внимание. В качестве исключения, пожалуй, можно выделить подходы, предложенные Л.Симкиным и С. Диббом в книге «Практическое руководство по сегментированию рынка». Эти подходы представлены на рис. 51.

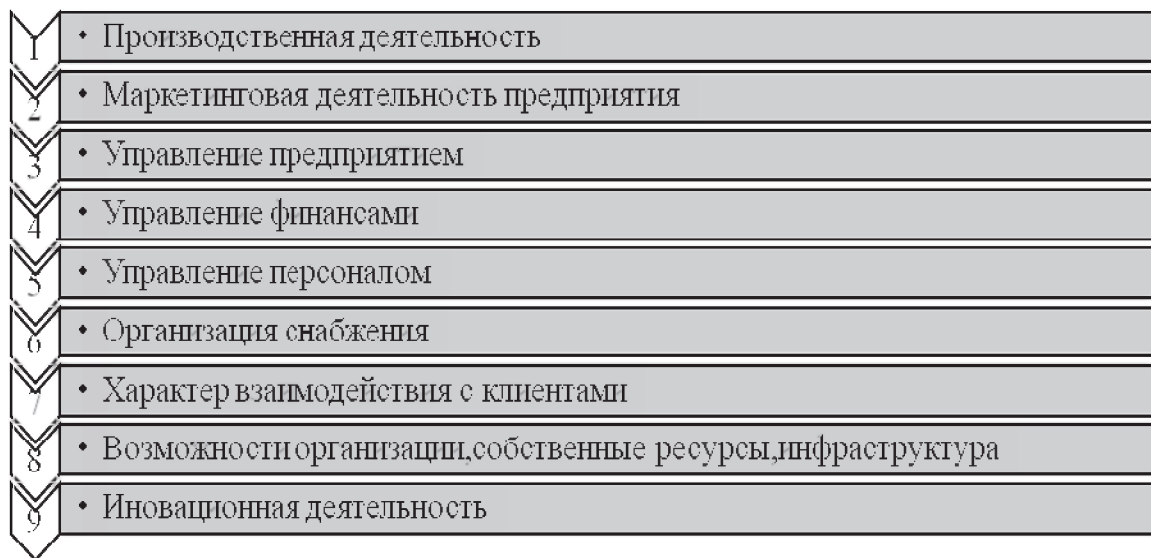


Рис. 51. Подходы к определению элементов внутренней маркетинговой среды предприятия

Данные авторы предлагают рассматривать элементы внутренней маркетинговой среды с точки зрения различных аспектов деятельности предприятия.

С точки зрения *производственной деятельности* это такие элементы, как качество, объем, издержки, применяемые технологии и средства производства, экологичность производства.

Маркетинговый подход выделяет: товар (качество, упаковка и внешнее оформление, потребительские свойства, новизна, этап жизненного цикла, ассортимент и пр.); ценообразование (методы, стратегии); продвижение (реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование продаж); сбыт (характер каналов распределения, особенности оптовой и розничной торговли, объем и рентабельность продаж); сегментирование и диверсификация рынков сбыта; позиционирование (степень адаптации товара, стратегия поведения на рынке); торговые марки, бренды.

Управление предприятием: организационно-управленческая структура; стиль управления организацией (демократичный, авторитарный); компетентность и опыт менеджмента различных уровней; распределение полномочий; информационное обеспечение процесса управления.

Управление финансами: наличие финансовой политики и ее содержание (поиск и выбор финансовых средств, распределение прибыли, дивидендов); финансовое планирование; рентабельность (финансовые расходы и доходы); ликвидность; финансовая устойчивость.

Управление персоналом: образование, трудовые навыки и умения; условия труда; заработная плата; социальная защита персонала; текучесть кадров; дальнейшее повышение квалификации работников; наем на работу; прочие.

Организация снабжения: управление запасами; организация работы с поставщиками; затраты на хранение.

Характер взаимодействия с клиентами: обработка заказов; сервис (качество обслуживания); справочная комнаты отдыха; гарантийное и послегарантийное обслуживание; формы расчета (кредит, рассрочка платежа); скидки; бесплатная стоянка; доставка товара; установка, монтаж; прием старых товаров.

Возможности организации, собственные ресурсы, инфраструктура: наличие собственной сырьевой базы, электроснабжение, водоснабжение; теплоснабжение; наличие складов; местоположение предприятия.

По итогам *инновационной деятельности* выделяют: интеллектуальный потенциал руководителя, отдельных специалистов, коллектива; исследования и разработки; изобретательство и рационализацию; приобретение патентов и лицензий; приобретение или создание новых технологий (ноу-хау); приобретение машин и оборудования; технологическая подготовка производства; опытное производство и испытания.

Предложенный перечень элементов внутренней среды является достаточно емким, характеризующим состояние внутренней среды с различных

сторон. Данные подходы дают возможность акцентировать внимание на тех или иных аспектах деятельности. Заметим, что в системе маркетинга все элементы тесно взаимосвязаны, именно поэтому достаточно сложно выделить непересекающиеся блоки элементов. Однако анализ выделенных элементов позволяет увидеть как сильные, так и слабые стороны предприятия. Использование данного подхода состоит в том, что он позволяет сформировать набор элементов внутренней среды в зависимости от поставленной цели, будь то изучение маркетинговой деятельности предприятия, исследование проблем управления, оценка инвестиционной привлекательности или диагностика конкурентоспособности.

Совокупность элементов внутренней маркетинговой среды предприятия, их взаимодействие друг с другом обуславливают основные характеристики маркетинговой деятельности предприятия и его отношений как с внутренними структурами, так и с внешними организациями (государственные структуры, конкуренты, посредники). Таким образом, эффективная организация и функционирование каждого из элементов внутренней среды отражается на деятельности предприятия в целом.

Анализ внутренней среды является трудной задачей. Необходимо исследовать все сферы деятельности, обеспечивающие нормальную работу предприятия, а именно, провести ситуационный анализ.

Цель исследования внутренней среды – уяснение сильных и слабых сторон предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования предприятия. Но она также может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

Применяемый для анализа внутренней среды метод SWOT является широко признанным подходом, позволяющим провести параллельное изучение внешней и внутренней среды. Применяя этот метод, удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями.

Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые

стороны – это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. SWOT-анализ подчеркивает, что стратегия должна как можно лучше сочетать внутренние возможности компании (ее сильные и слабые стороны) и внешнюю ситуацию (частично отраженную в возможностях и угрозах).

Был выделен набор ключевых внутренних факторов, которые могут быть источником как силы, так и слабости организации. Анализ этих факторов позволяет составить комплексное представление о внутренней среде организации и о ее слабых и сильных сторонах. Рассмотрим кратко сферы анализа, факторы и ключевые проблемы их анализа (табл. 32).

Таблица 32

Сферы анализа внутренней среды предприятия

Сфера анализа	Факторы	Проблемы для анализа
Кадры	Управленческий персонал; мораль и квалификация сотрудников; совокупность выплат работникам в сравнении с аналогичным показателем у конкурентов и в среднем по отрасли; кадровая политика; использование стимулов для мотивирования выполнения работы; возможность контролировать циклы найма рабочей силы; текучесть кадров и прогулы; особая квалификация сотрудников; опыт	Какой стиль управления использует высшее руководство? Что является доминантой в системе ценностей высшего руководства? Как долго высшие руководители находятся на своих позициях и как долго они собираются оставаться в организации? Соответствует ли квалификация персонала организации ее текущим и будущим задачам? Какие функциональные обязанности выполняют работники в организации и каковы мотивы их работы в организации? Какова политика оплаты труда в организации по сравнению с другими организациями аналогичного профиля?
Организация общего управления	Организационная структура; престиж и имидж фирмы; организация системы коммуникаций; общая для всей организации система контроля управленческих издержек (эффективность и использование); организационный климат, культура; квалификация, способности и интересы высшего руководства; система стратегического планирования	Четко ли распределены в организации права и обязанности работников? Существует ли в организации практика снижения напряженности в коллективе? Эффективно ли взаимодействие различных структурных подразделений в процессе достижения целей организации техники в процессе принятия решений?

Продолжение табл. 32

Сфера анализа	Факторы	Проблемы для анализа
Маркетинг	<p>Продукты (услуги), производимые фирмой; сбор необходимой информации о рынке; доля рынка; номенклатура товаров (услуг) и потенциал расширения; жизненный цикл основных продуктов; каналы распределения; организация сбыта; знание потребностей покупателей; имидж, репутация и качество товара (услуги); продвижение товаров на рынок и их реклама и ценовая политика; процедуры установления обратной связи с рынком; послепродажное обслуживание и отслеживание проданного товара</p>	<p>Что является сильными и слабыми сторонами продукта организации? Какова ценовая политика организации, является ли она ценовым лидером или ценовым последователем? Какую долю рынка и насколько твердо удерживает организация, каковы тенденции в изменении ее доли рынка? Имеются ли возможности для выхода на рынок с новыми продуктами и для освоения новых рынков? Обеспечивают ли организацию проводимые ею исследования рынка необходимой информацией, позволяющей ей ориентировать свою деятельность на запросы покупателей?</p>
Производство	<p>Стоимость сырья и его доступность, отношения с поставщиками; система контроля запасов, оборот запасов; местонахождение производственных помещений, расположение и использование мощностей; экономия от масштаба производства; техническая эффективность мощностей и их загруженность; степень вертикальной интеграции, чистая продукция и прибыль; отдача от использования оборудования; контроль над процессом изготовления продукта, составление графика работы; контроль качества; величина издержек; разработка, инновации; патенты, торговые марки и аналогичные правовые формы защиты товара</p>	<p>Соответствуют ли производственные мощности конкурентным требованиям сегодняшнего дня, являются ли они самыми современными или же они уже морально устарели? Насколько эффективно используются производственные мощности, есть ли недозагрузка и существуют ли возможности для расширения производственной базы? Какова отдача от исследований и разработок? Приводят ли НИР к созданию принципиально новых продуктов?</p>

Сфера анализа	Факторы	Проблемы для анализа
Финансы и учет	Возможность привлечения краткосрочного капитала; возможность привлечения долгосрочного капитала; отношение к налогам; стоимость капитала по сравнению со средней отраслевой и стоимостью капитала у конкурентов; отношение к хозяевам, инвесторам, акционерам; возможность использования альтернативных финансовых стратегий; «рабочий» капитал, гибкость структуры капитала; эффективный контроль над издержками; возможность снижения издержек; система учета издержек, составления бюджета и планирования прибыли	Каковы тенденции в изменении финансовых показателей деятельности организации? Какой процент прибыли обеспечивается отдельными подразделениями? Достаточно ли капитальных затрат для того, чтобы обеспечить будущие производственные потребности? Относятся ли финансовые институты с должным уважением к руководству организации? Обеспечивает ли менеджмент агрессивную и базирующуюся на глубоких знаниях налоговую политику?

Сильная сторона – это то, в чем компания преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в навыках, большом опыте, ценных организационных ресурсах или конкурентных возможностях, достижениях, которые дают фирме преимущества на рынке (например, более хороший товар, совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, большая узнаваемость товарной марки). Сила может также являться результатом создания альянса или совместного предприятия с партнером, имеющим опыт или потенциальные возможности для усиления конкурентоспособности компании.

Слабость – это отсутствие чего-то важного для функционирования компании или то, что ей не удастся (в сравнении с другими), или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия. Слабая сторона в зависимости от того, насколько она важна в конкурентной борьбе, может сделать компанию уязвимой, а может нет. Приведем ряд факторов, которые менеджер должен учитывать при определении сильных и слабых сторон фирмы.

Потенциальные внутренние сильные стороны:

- необходимые финансовые ресурсы; более низкие издержки (преимущество по издержкам);

Потенциальные внутренние слабые стороны:

- нет четкого стратегического направления развития;

- владение в совершенстве важной технологией;
- возможность обеспечить лучшее послепродажное обслуживание;
- глубокое понимание нужд и вкусов потребителей;
- изучение и оценка новых тенденций развития рынка;
- лучшие возможности производства;
- лучшие рекламные кампании;
- лучшие способности по организации продаж и демонстрации товаров;
- необычайно эффективная сбытовая система;
- выдающиеся способности в работе с клиентом в области новых применений продукта;
- возможности по разработке новой продукции;
- ноу-хау в создании и функционировании систем быстрого и четкого выполнения заказов;
- опыт в объединении множества технологий для создания целых семейств новых товаров;
- полная компетентность в ключевых вопросах;
- признанный лидер рынка;
- проверенный менеджмент, большой опыт (опережение по кривой опыта);
- собственная технология;
- способность находить удачные места для розничной продажи товаров;
- имидж компании;
- хорошо проработанная функциональная стратегия;
- экономия на масштабах производства.
- устарелое оборудование, низкая прибыльность из-за недостатка управленческого таланта и умения;
- отсутствие определенных способностей и навыков в ключевых областях деятельности;
- плохая стратегия компании;
- внутренние производственные проблемы;
- отставание в области исследований и разработок;
- узкий ассортимент продукции;
- недостаточный имидж на рынке;
- плохая сбытовая сеть;
- неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности;
- недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии, себестоимость каждого изделия выше, чем у основных конкурентов.

Внутренние сильные стороны компании обычно представляют конкурентные активы; ее внутренние слабые стороны обычно представляют конкурентные пассивы.

Когда внутренние сильные и слабые стороны компании выявлены, оба списка должны быть тщательно изучены и оценены. Некоторые сильные стороны компании более важны, чем другие, так как они играют более значительную роль в деятельности фирмы. Подобным образом некоторые слабые стороны могут оказаться роковыми для компании, в то время как другие не слишком важны или могут быть легко исправлены.

Сильные стороны компании могут быть использованы как основа для формирования стратегии и конкурентного преимущества. Если сильных сторон недостаточно для того, чтобы сформировать на их основе успешную стратегию, то руководство компании должно срочно создать базу, на которой эта стратегия могла бы основываться.

В то же время успешная стратегия должна быть направлена на устранение слабых сторон, которые делают компанию уязвимой, мешают ее деятельности или не дают ей использовать привлекательные возможности. Принцип здесь простой: организационная стратегия должна полностью учитывать сильные и слабые стороны компании и ее конкурентные возможности.

Успешные разработчики стратегии стремятся опираться на то, за счет чего компания преуспевает: ее опыт, сильные стороны, главные достоинства и важнейшие конкурентные возможности.

К факторам **микросреды** предприятия относятся: *покупатели, поставщики, конкуренты, контактные аудитории, собственники (акционеры), маркетинговые посредники* (рис. 52). Все эти факторы достаточно четко определяют коммерческую деятельность предприятия и его маркетинговую философию. Внешняя микросреда частично может управляться маркетингом предприятия. Важнейшими элементами микросреды являются потребители и конкуренты.

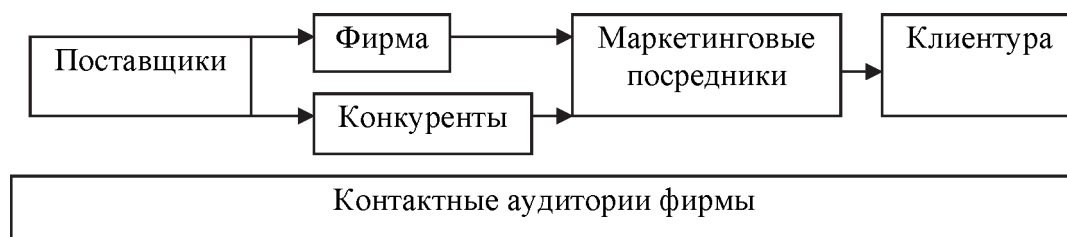


Рис. 52. Основные силы, действующие в микросреде фирмы

Потребители (клиенты, заказчики). При работе на рынке предприятие должно ориентироваться на однородную группу потребителей (целевой сегмент), в соотношении с потребностями которой формируется ассортимент товаров, предлагается необходимый уровень обслуживания, проводится ценовая и коммуникативная политика.

Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Основные типы клиентурных рынков (рис. 53):

- рынок потребителей – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- рынок производителей – предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
- рынок промежуточных продавцов – предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя;
- рынок государственный – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг либо для передачи этих товаров или услуг тем, кто в них нуждается;
- международный рынок – покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

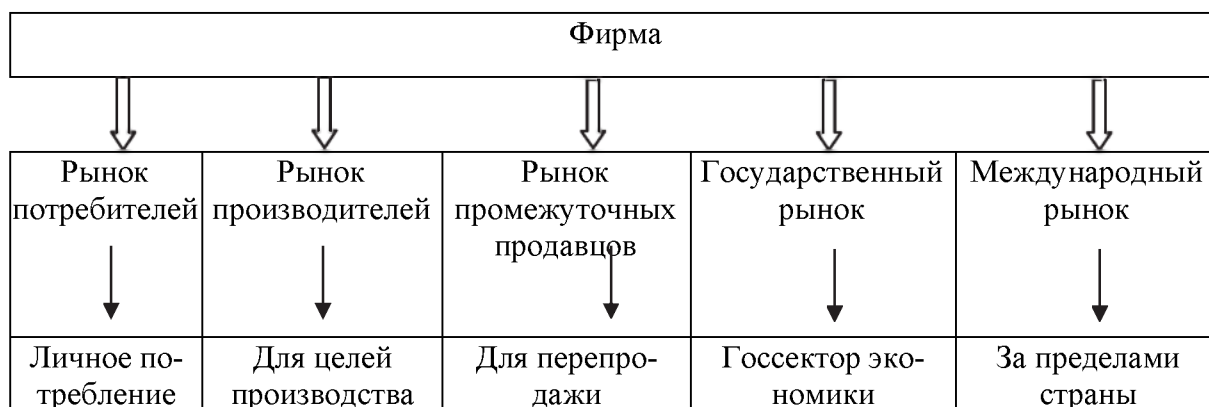


Рис. 53. Основные типы клиентурных рынков

Каждому рынку присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать. Предприятие, которое разобралось в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п., будет иметь значительное преимущество перед конкурентами. Необходимо постоянно исследовать зависимость между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Конкуренты. В условиях насыщенного конкурентного рынка главное – удовлетворить покупателей лучше, чем это делают конкуренты. Если предприниматель не может выстоять в конкурентной борьбе, то следует либо переориентироваться на другой сегмент покупателей, либо изменить направление своей деятельности. Фактор конкуренции полностью от продавца не зависит и определяется конкурентной средой.

Рассмотрим (рис. 54) основные типы конкурентов.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Предприятие должно тщательно относиться к подбору поставщиков и установлению с ними взаимовыгодных отношений.

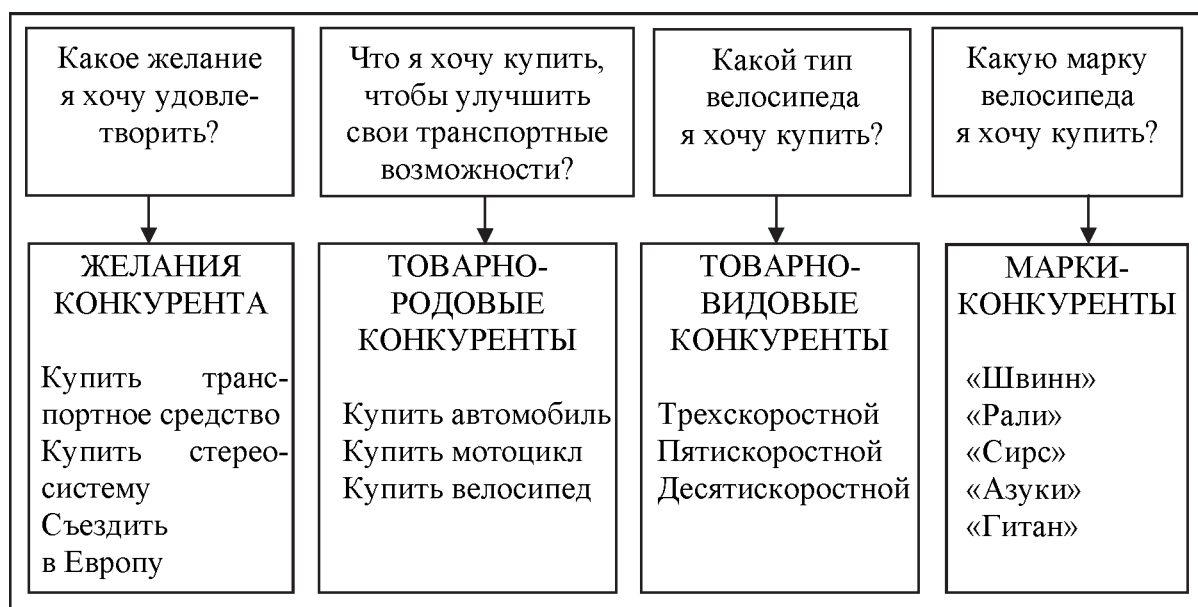


Рис. 54. Основные типы конкурентов

Отношения с поставщиками, как и отношения с покупателями, выстраиваются в течение длительного времени, поэтому конкурентам трудно их воспроизвести. Установив прочные взаимосвязи с поставщиками, предприятие может получить эксклюзивные права: 1) на продажу товаров в определенном регионе; 2) на приобретение товаров по более низким ценам или на более выгодных условиях, чем конкуренты; 3) на ускоренную доставку товаров и др.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны следить за ценами на закупаемые материалы, поскольку рост цен на них ведет к повышению цен и на продукцию фирмы. Недостаток тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. Как следствие, в краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, в долгосрочном – подорвана репутация фирмы.

Контактные аудитории – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. *Благотворная аудитория* – группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи). *Искомая аудитория* – та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). *Нежелательная аудитория* – группа, интересы которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, потребительские группы бойкота).

Фирма может разработать планы маркетинга для всех своих основных контактных аудиторий, а также для всех клиентурных рынков. Предположим, фирма хочет добиться от какой-то конкретной контактной аудитории ответной реакции в виде благорасположения, одобрительных отзывов или пожертвований времени или денег. Для этого фирме нужно будет спроектировать товар, привлекательный именно для данной контактной аудитории.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов (рис. 55).

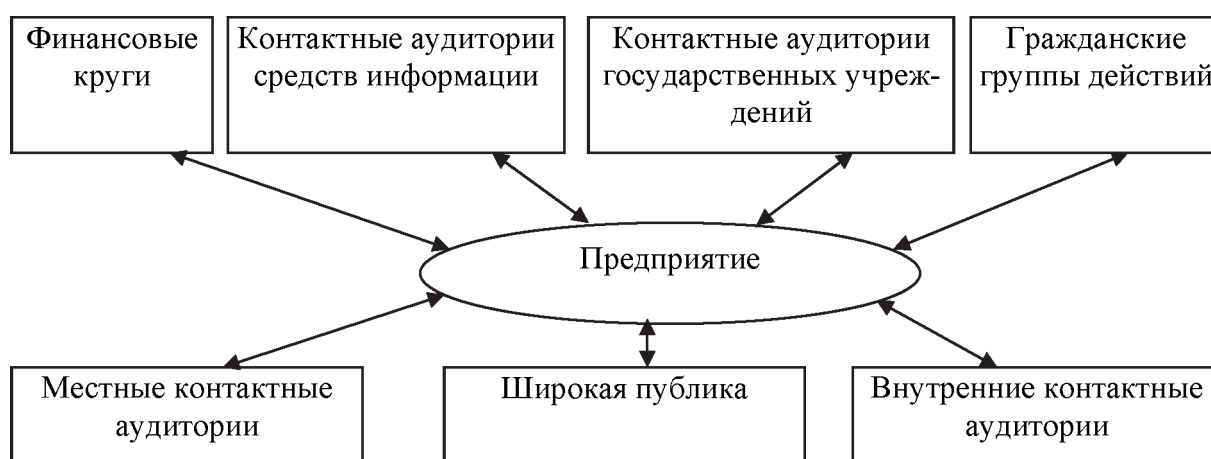


Рис. 55. Разновидности контактных аудиторий предприятия

Финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры.

Средства массовой информации. Аудитории средств информации – организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере.

Общественные организации. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т. п.

Местная общественность. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими как окрестные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общиной, который присутствует на собраниях членов общины, отвечает на вопросы, вносит вклад в разрешение насущных проблем.

Общество в целом. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением общественности к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.

Внутренние контактные аудитории. К внутренним контактными аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы издаются информационные бюллетени и прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники – это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Однако выбор торговых посредников и организация работы с ними – задача непростая. Сегодня производитель уже имеет дело не с множеством независимых мелких посредников, а с крупными и постоянно растущими посредническими организациями. Все эти объединения обладают большой мощностью и могут диктовать свои условия, а то и вообще не допускать проникновения производителя на некоторые рынки большой емкости. Чтобы завоевать своему товару «место на магазинной полке», производителям приходится прилагать немало усилий. И, кроме того, к выбору торговых посредников нужно подходить очень осмотрительно в том смысле, что, задействовав одни каналы товародвижения, можно лишиться возможности пользоваться другими.

Фирмы – специалисты по организации товародвижения – помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу – помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, ибо специализированные фирмы отличаются друг от друга и своими творческими возможностями, и качеством выполнения работ, и объемом оказываемых услуг, и расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.

К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

Макросреда складывается из шести основных сил (рис. 56).

1. *Социально-демографические* – численность населения и ее прогноз; распределение покупателей по полу, возрасту, размеру семьи и образова-

нию, классовой принадлежности. Необходимо иметь сведения о тенденциях роста или снижения численности населения, относящегося к конкретному рынку, численности детей, о тенденции к заключению более поздних браков, об увеличении продолжительности жизни, росте социального статуса женщин, имеющих престижную работу и одновременно выполняющих роль матерей, жен.

2. *Научно-технические* – уровень научно-технического прогресса, позволяющий производить новые виды продукции, устанавливать новые стандарты производства и потребления и тем самым проводить эффективную маркетинговую деятельность.

3. *Политические* – социально-политический строй, расстановка политических сил и общественных движений, особенности законодательной системы и ее исполнения, вероятность возврата к прошлой политической системе, криминальная обстановка в стране, количество политических фракций в законодательной власти и т. д.

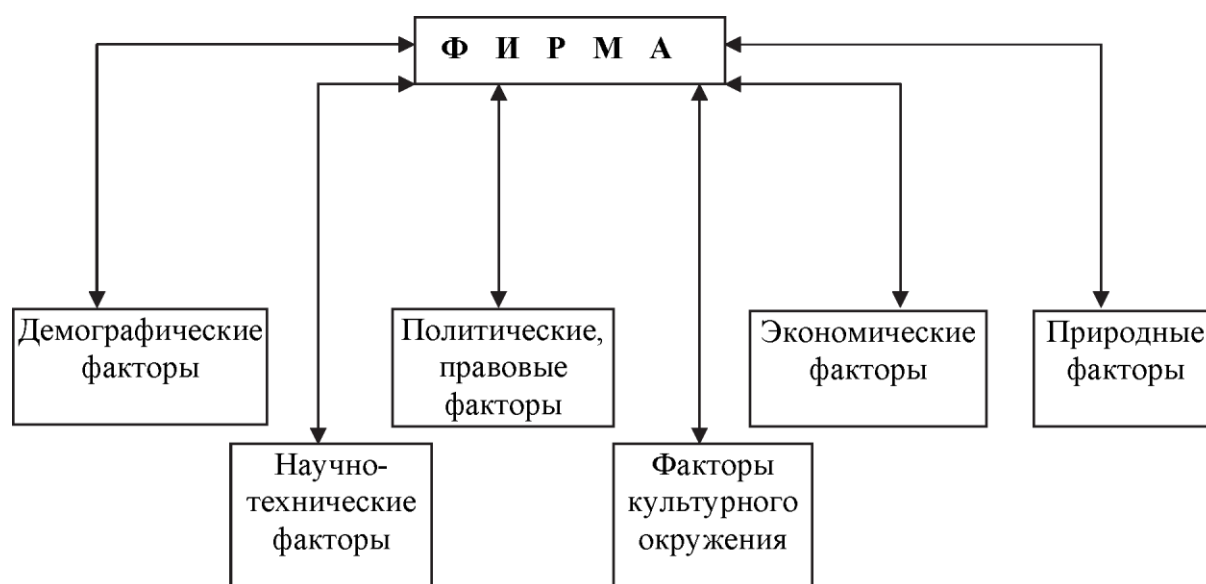


Рис. 56. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Правовые (законодательные) – основные программы направления политики, соотношение сил на политической арене страны и в регионах; перспективное влияние законодательных актов; отсутствие законов по отдельным направлениям деятельности предприятия на рынке; тенденции в законодательстве: ужесточение, демократизация и т. д.; перечень законов: национальные законодательные и нормативные акты, международное законодательство, в том числе по отраслям – таможенное законодательство, законодательство о промышленности, строительстве, торговле, труде, земле и т. д.

Предприниматель должен хорошо знать законы, все ограничения и льготы, регулирующие его бизнес. Государственное регулирование бизнеса исходит из следующего положения: вмешательство государства в развитие рынка допустимо лишь для устранения причин, вызывающих нежелательное смещение направлений его развития. При этом стратегической целью государственного регулирования становится создание условий, при которых можно своевременно контролировать насыщение рынка товарами и его безопасность. Предприниматель должен знать, вносят ли принимаемые законодательные акты изменения в его деятельность (реклама, конкуренция, ценообразование, марочная политика и др.).

4. *Культурные*, связанные с тем, что люди живут в определенном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Они воспринимают мировоззрение, определяющее их взаимоотношения с другими членами общества. Примерами культурных факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия, могут быть:

- существенный рост числа верующих, принадлежащих к разным религиям, что накладывает определенный отпечаток на ограничения в потреблении продуктов питания;
- общечеловеческие ценности, такие как семейные, материальные, общение с друзьями и др. Например, общение с друзьями, совместный отдых, путешествия привели к выделению групп товаров для отдыха;
- важная роль образования в системе ценностей россиян, что обусловило высокий спрос на профессиональную литературу, книги различных жанров, газеты, журналы;
- увлечения спортивными играми, что привело к повышенному спросу на современный спортивный инвентарь.

5. *Экономические факторы* – объем ВВП за последние пять лет, в том числе на душу населения, по регионам, по периодам; производство продукции по отраслям; розничный и оптовый оборот, индексы цен, оптовых и розничных, по отдельным товарам (услугам), периодам, регионам, на душу населения; уровень безработицы; доходы и расходы населения; распределение национального дохода на потребление и накопление; объем инвестиций, в том числе иностранных.

Перемены в главных экономических факторах, таких как уровень дохода, стоимость жизни, наличие сбережений у населения и возможности кредита, оказывают значительное влияние на рынок. Необходимо использовать экономические прогнозы, чтобы предвидеть эти перемены.

6. *Природно-климатические* – оценка основных природных ресурсов страны и ее место в мировом сообществе, извлечение из недр природных ресурсов (интенсивность по отношению к общим запасам и степень извлечения), характеристика климатических факторов страны, дефицитность

отдельных видов ресурсов по регионам страны, степень использования вторичных ресурсов, источники энергии, экология.

Важным климатическим фактором является сезонность, которая присуща многим видам товаров и услуг и должна учитываться предприятием.

Существует множество видов анализов внешней среды предприятия. Каждый из них имеет свои плюсы и минусы. Одни делают упор на анализ макросреды, другие – на анализ всей внешней среды в целом. Но если рассматривать структуру проведения любого анализа, то можно заметить сходство с остальными. Структурируем следующие методы: STEP-анализ (с использованием четырехпольной матрицы или табличного формата), ЕТОМ-анализ (анализ угроз и возможностей макросреды), QUEST-анализ (анализ факторов макросреды).

Часто для анализа макросреды используется методика STEP-анализа. Термин «STEP» означает анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic) и политических (Political) факторов.

Существуют два основных варианта. Вариант STEP-анализа используется для стран с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты – учет социальных и технологических факторов. Для анализа макросреды в странах со слаборазвитой экономикой или экономикой в переходные периоды применяют форму анализа PEST, где на первом месте факторы политики и экономики. Критерием выступает приоритетность учета тех или иных групп факторов макросреды с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности факторов для мониторинга.

Данный вид анализа может проводиться с использованием различных форматов, часто это два варианта: простая четырехпольная матрица и табличная форма STEP-анализа. Каждый из этих вариантов имеет преимущества и недостатки. Выбор способа проведения анализа зависит от целей анализа, степени подготовленности экспертов и целого ряда других факторов.

Методика STEP-анализа, как и все методики анализа макросреды, которые будут рассмотрены, дает наибольший результат, если анализ проводится регулярно с использованием одинакового формата. В этом случае фиксируется динамика факторов и их влияние на предприятие. В итоге можно получить так называемую модель реакции конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды. Это не что иное, как своего рода модель опыта, которая может повысить качество принятия управленческих решений предприятия.

Для анализа влияния факторов макросреды может быть использован также ЕТОМ-анализ. Термин «ЕТОМ» – это аббревиатура от Environmental Threats and Opportunities Matrix – матрица угроз и возможностей внешней

среды. Преимуществом данного анализа является введение ограниченного числа выделяемых экспертами факторов и событий (обычно 15). Данная методика так же, как и методика STEP-анализа, позволяет обосновать реакцию конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды.

Общим недостатком методик анализа STEP и ETOM является то, что в них не учитывается возможная взаимосвязь и взаимовлияние факторов и событий макросреды. Методика анализа факторов макросреды QUEST позволяет устранить этот недостаток. В целом методика позволяет более взвешенно подойти к разработке программ действий по учету воздействия макросреды на предприятие.

В основном этапы реализации всех вышеперечисленных методик совпадают:

1. Определение объекта анализа: предприятие в целом, отдельные подразделения (филиалы и т. д.) или бизнес-единицы.
2. Определение критериев отбора и отбор экспертов (анализ проводится методом экспертных оценок или методом Дельфи). При необходимости установка рейтинговых коэффициентов для различных экспертов.
3. Разработка формата для занесения результатов анализа факторов экспертами и разработка итоговой формы (для STEP-анализа четырехпольная матрица (рис. 57) и табличная форма (табл. 33); для ETOM-анализа табличная форма; для QUEST-анализа табличная форма). При необходимости проведение тестирования формата анализа.

Социальные факторы 1. 2. 3. ...	Технологические факторы 1. 2. 3. ...
Экономические факторы 1. 2. 3. ...	Политические факторы 1. 2. 3. ...

Рис. 57. Четырехпольная матрица STEP-анализа

4. Заполнение формата анализа. Методика STEP-анализа с использованием четырехпольной матрицы обычно не вводит ограничения по числу факторов, оцениваемых экспертами. Каждый эксперт самостоятельно определяет набор факторов макросреды, которые с его точки зрения могут оказать наиболее сильное влияние на предприятие, и группы, к которым они относятся: социальные, технологические, экономические и политические.

Формат STEP-анализа с использованием табличной формы и ЕТОМ-анализа предполагают заполнение каждым экспертом самостоятельно формы определенным образом.

Таблица 33

Табличная форма для проведения STEP-анализа

Группы факторов	Описание события/ факторов	Опасность/ возможность	Оценка вероятности события или проявления фактора	Оценка важности фактора или события	Общее влияние на компанию	Программа действий
Социальные	1. 2. 3. ...					
Технологические	1. 2. 3. ...					
Экономические	1. 2. 3. ...					
Политические	1. 2. 3. ...					

5. Для STEP-анализа и QUEST-анализа подготовка итогового формата анализа макросреды, а для ЕТОМ-анализа подготовка итоговой формы оценки влияния факторов макросреды (табл. 34).

Таблица 34

Итоговая таблица ЕТОМ-анализа методом экспертных оценок

Эксперт	Три фактора, получивших самые высокие оценки		
	Описание фактора	Возможность (+)	Угроза (–)
1	1		
	2		
	3		

6. Для ЕТОМ-анализа появляется дополнительный этап, не используемый в других методиках: разработка специалистами программы действий предприятия по каждой группе и отдельным факторам.

7. Использование результатов итогового формата анализа макросреды в процессе стратегического и тактического планирования.

8. Проведение оценки запланированных действий после окончания планового периода, чтобы выяснить, удалось ли с их помощью снизить негативное влияние и использовать позитивное влияние макросреды.

Первые этапы QUEST-анализа по данной методике совпадают с этапами других видов анализа. Затем происходит выбор на основе рейтинга самых значимых факторов макросреды. Количество включаемых факторов обычно ограничено пятью, так как большее количество факторов значительно осложняет анализ.

На последнем этапе эксперты осуществляют оценку взаимосвязи и взаимовлияния выбранных факторов. Оценка может быть в виде балла, а может просто фиксировать наличие связи. В целом методика позволяет более взвешенно подойти к разработке программ действий по учету воздействия макросреды на предприятие.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».
2. Охарактеризуйте основные принципы формирования маркетинговой информации.
3. Из каких элементов состоит система маркетинговой информации?
4. В чем заключается принципиальное различие между первичной и вторичной маркетинговой информацией?
5. Раскройте сущность и содержание понятия «маркетинговое исследование». Какие направления маркетинговых исследований вы знаете?
6. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?
7. Для каких целей осуществляются предварительное, описательное и причинное исследования?
8. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
9. Что такое среда маркетинга? Как она соотносится с производством и потребителем?
10. В чем разница между микро- и макросредой? Раскройте данные понятия.
11. Охарактеризуйте основные факторы внешней среды маркетинга.
12. Охарактеризуйте цели, задачи и методы исследования внешней среды.
13. Что такое микросреда? Назовите основные ее характеристики.
14. Отличительные особенности макросреды. Ее составляющие.
15. В чем состоит методика и суть STEP-анализа, QUEST-анализа и ЕТОМ-анализа.

Тесты к разделу III

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- А) создание плана маркетинга;
- Б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- В) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- Г) информирование потребителя о совокупности потребительских свойств товара.

2. Исследование конкурентов – это:

- А) анализ тенденций и процессов развития рынка;
- Б) получение данных для обеспечения конкурентных преимуществ;
- В) анализ конкурентоспособности собственного предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды;

Г) конъюнктурный анализ.

3. К источникам первичной маркетинговой информации относят:

- А) газеты, журналы, другие издания периодики;
- Б) опросы, наблюдения;
- В) статистические сборники;
- Г) информационные каналы статистических ведомств.

4. Маркетинговое исследование – это:

- А) глубокое исследование теории и практики маркетинга;
- Б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;

В) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами и явлениями;

Г) исключительная функция маркетинговых и консалтинговых агентств.

5. Микросреда предприятия не включает в свой состав следующие факторы:

- А) средства массовой информации;
- Б) конкурентов;
- В) политические факторы;
- Г) потребителей.

6. Управляемыми факторами окружающей маркетинговой среды, в различной степени контролируруемыми службой маркетинга фирмы, являются:

- А) бизнес-области деятельности фирмы на корпоративном уровне;
- Б) маркетинговые цели предприятия;
- В) финансовые цели предприятия;
- Г) поведение потребителей;

Д) уровень безработицы в регионе.

7. Понятие макросреды отражает:

А) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

В) силы, влияющие на микросреду предприятия;

Г) элементы блока макросов.

8. Контактной аудиторией фирмы является:

А) руководство фирмы;

Б) финансовые круги, государственные учреждения и средства массовой информации;

В) собственные рабочие и служащие;

Г) посредники по реализации продукции, являющиеся постоянными клиентами.

9. Основными элементами совокупности факторов макросреды предприятия являются:

А) экономические условия, демографические факторы, политические факторы, персонал предприятия;

Б) экономические условия, демографические факторы, политические факторы, природные условия;

В) демографическая сегментация, политическая направленность, экономический рост и уровень валового дохода;

Г) конкуренты, контактные аудитории, потребители, посредники.

10. Маркетинговая среда предприятия является:

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупностью микро- и макросреды;

Г) частью внутренней среды предприятия.

11. Влияние контактных аудиторий на деятельность фирмы:

А) определяет целевую направленность деятельности фирмы;

Б) корректирует управленческие решения по формированию имиджа фирмы;

В) формирует стратегию работы с персоналом предприятия;

Г) не учитывается при принятии управленческих решений.

12. Потребителя можно охарактеризовать как:

А) человека, у которого возникли личные проблемы;

Б) человека, имеющего статус пользователя;

В) человека, который ищет для себя какие-либо выгоды;

Г) самое важное лицо в бизнесе.

13. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:

А) откладывающих покупки, чтобы накопить деньги;

- Б) приобретающих товар в небольшом количестве;
- В) ориентирующихся на дешевые товары;
- Г) приобретающих товары в секонд-хенде.

14. Несмотря на многообразие определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:

- А) приоритет ситуации на рынке;
- Б) приоритет производителя;
- В) приоритет потребителя;
- Г) приоритет посредника.

15. Какой фактор является основным при позиционировании продукта:

- А) поведение покупателей при покупке;
- Б) поведение покупателей после покупки;
- В) намерение покупателей совершить покупку.

IV. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Глава 7

ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

7.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга

Товар как продукт труда появился очень давно, когда ещё люди и не думали об операциях купли-продажи, а только обменивались товарами для удовлетворения человеческих потребностей. Именно поэтому в экономике принято понимать товар как продукт труда, предназначенный для обмена. Продукт, предназначенный для обмена, должен обладать двумя свойствами:

- во-первых, быть полезным для того, кто будет потреблять (иметь потребительскую стоимость);
- во-вторых, быть способным участвовать в обмене (согласно трудовой теории стоимости способность обмениваться на другие продукты в определенных пропорциях названа стоимостью).

Для того чтобы товар мог включиться в процесс обмена, он должен заинтересовать потенциального потребителя, т. е. отвечать определенным потребностям, служить для удовлетворения его нужд и запросов.

Проведя анализ литературы, нельзя не заметить, что в основном авторы определяют товар как продукт труда, предназначенный для удовлетворения потребности потребителя. Товар – это сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т. е. способность удовлетворять потребности того, кто его приобретает. Но важно не только то, что этот товар можно продать, но и то, что этот товар можно потреблять, использовать.

Товар в маркетинге – это совокупность свойств, качеств, функциональных особенностей, которая удовлетворяет запросы потребителя, это объект, который в будущем будут потреблять.

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и с сопутствующими услугами. Эти свойства предстают перед покупателем и определяют его намерение купить и стать постоянным клиентом данного производителя. Для стабильного успеха предприятие должно заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание уделяя упаковке, цвету, дизайну, эргономическим особенностям, сопровождающей документации. Вместе с тем великолепный дизайн шампуня, мыла при наличии не очень полезных красителей не спасет их от провала на потребительском рынке.

Рассматривая товар как предмет обмена, необходимо знать четкий ответ на вопросы о том, почему и для чего товар приобретается, сколько за него готовы заплатить. Хотя каждый производитель товаров и продавец понимают, что товары покупаются из-за их потребительских качеств, которые удовлетворяют потребности покупателей, однако не каждый предприниматель знает, что потребители зачастую не в полной мере осознают свои потребности.

Специальные наблюдения и опросы показывают, что люди крайне редко приходят за покупкой с совершенно четким осознанием потребности и представлением о том, какую модель, разновидность товара они собираются приобрести. В лучшем случае они знают марку фирмы-производителя, но характеристики товара, например габариты, мощность, условия эксплуатации, цвет, отделку, не представляют себе достаточно четко.

Поэтому фирмы-производители берут на себя задачу досконально изучить весь набор требований, предъявляемых потребителями к их продукции, воплотить их в товаре вкупе с теми потребительскими ожиданиями, которые не вполне осознаны массовым потребителем, но которые могут быть заложены в потребительских свойствах предлагаемого товара благодаря достижениям культуры и научно-технического прогресса.

Существует несколько подходов к представлению потребительских и коммерческих характеристик товара. Наиболее известными являются:

1. Многоуровневые модели товара (Ф. Котлер, В. Благоев);
2. Мультиатрибутивные модели (Ж.-Ж. Ламбен).

Все модели объединяет представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей. Но мнения о том, какие именно блага являются в товаре наиболее важными для потребителя, у данных подходов разные. Наиболее простой многоуровневой моделью товара является двухуровневая концепция товара (рис. 58).

Данная модель представлена в работах Г. Багиева и Е. Голубкова. Согласно данному подходу товар представляет собой фактический продукт (его свойства, эксплуатационно-технические характеристики, определяю-

щие основное предназначение продукта) и его окружение (то, что делает приобретение продукта привлекательным для потребителя). Основными элементами, которые формируют соответствующее окружение товара и способствуют его эффективному продвижению и потреблению, являются следующие: возможность приобретения, полезность, цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж, марка, экологичность.



Рис. 58. Двухуровневая концепция товара

Наиболее широкое распространение в маркетинге получила трехуровневая модель товара или, как ее часто называют, модель Ф. Котлера (рис. 59). В многоуровневой модели товара, представленной Ф. Котлером, выделяется основная выгода товара, предназначенная для удовлетворения базовой потребности, и дополнительные коммерческие характеристики товара. Коммерческие характеристики товара предназначены для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям. Таких характеристик достаточно много, и они сгруппированы на разных уровнях. Основная выгода соответствует первому уровню товара и является товаром по замыслу. Второй и третий уровни товара определяют набор полезных, с точки зрения потребителя, коммерческих характеристик товара.

По классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем в трех измерениях :

- товар *по замыслу (ядро товара)* – это набор функциональных характеристик товара или основная потребность, которая должна быть удовлетворена (например, посудомоечная машина должна мыть и сушить посуду). Задача деятелей рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении;

- товар *в реальном исполнении* – это внешний вид, материал, эргономика, эстетические свойства (например, габариты, вес и внешний вид посудомоечной машины). Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой;

- товар *с подкреплением* – гарантии, сервис, доставка (сервисное обслуживание посудомоечной машины, бесплатная доставка и установка). Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

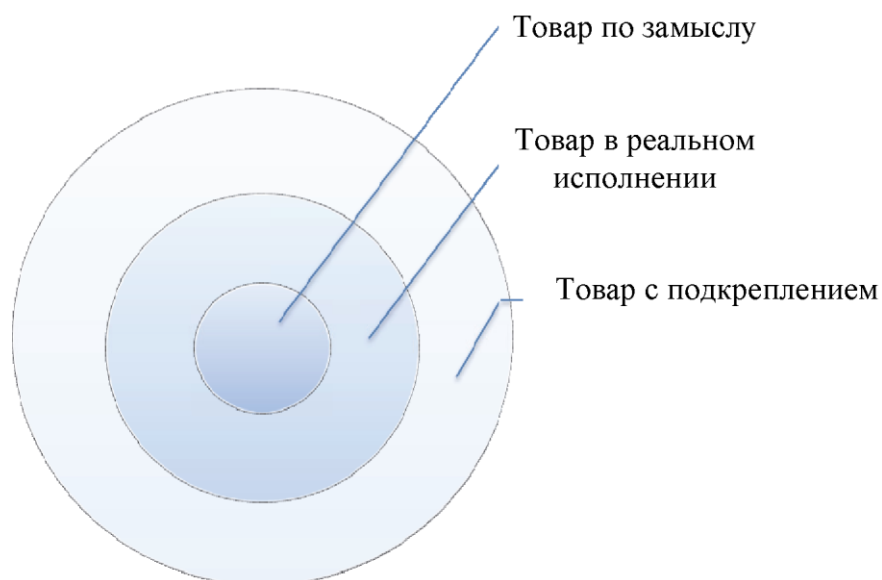


Рис. 59. Три уровня товара

Рассмотренная многоуровневая модель удобна, например, для анализа роли и места отдельных функциональных подразделений фирмы в создании отдельных потребительских уровней товара. Но для того, чтобы использовать не только интуитивные, но и инструментальные подходы к разработке маркетинговой деятельности предприятия, необходимо уметь «измерять» как потребности человека, так и свойства товаров, удовлетворяющих эту потребность.

Мультиатрибутивный подход к товару исходит из понимания практической полезности товара для потребителя как набора *атрибутов* (существенных, неотъемлемых свойств). Термин «атрибут» обозначает выгоду, которую ищет покупатель; именно атрибут «создает» услугу и удов-

летворение и как таковой используется в качестве критерия выбора. Это «дизайн» часов, «надежность» автомобиля, «бесшумность» принтера, «эффект статуса» для одежды, «чистота сжатого воздуха» компрессора и т. д. Покупатель обычно учитывает многие атрибуты, поэтому данную модель товара принято называть мультиатрибутивной. Она является основой для принятия решений по развитию и совершенствованию функциональных и эмоциональных составляющих товара.

Основная идея мультиатрибутивной модели заключается в следующем. С точки зрения покупателя, товар или марку можно определить как «совокупность свойств или атрибутов», обеспечивающую ему не только основную услугу, специфичную для данного класса товаров, но и ряд вторичных качеств или полезностей, которые могут оказывать определяющее влияние на выбор и оценку товаров.

При формировании рыночного предложения часто применяется мультиатрибутивная модель товара, состоящая из пяти уровней (рис. 60):



Рис. 60. Мультиатрибутивная модель товара

1-й уровень – стержневая выгода. Это основная потребность покупателя, которая должна быть удовлетворена. Например, для постояльца гостиницы это отдых и сон;

2-й уровень – основной товар. Он базируется на его ключевой выгоде. Это значит, что тот же самый постоялец гостиницы предполагает, что в номере будет кровать, шкаф, стол, туалет и ванная комната;

3-й уровень – ожидаемый товар. Это тот набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке, т. е. его минимальный набор ожиданий. Для гостиницы это наличие чистого постельного белья в номере, свежие полотенца, свет и относительная тишина;

4-й уровень – расширенный товар. Это предложение продавца сверх того, что ожидает потребитель, или сверх того, что является для него при-

вычным. Например, в гостиничном номере может находиться современный телевизор с пультом дистанционного управления, кондиционер, свежие цветы; изысканная кухня в гостиничном ресторане, высококачественный сервис и т. д.;

5-й уровень – потенциальный товар. Это все, что потенциально может быть осуществлено с товаром для получения выгод потребителем. Именно на уровне потенциального товара компании ищут новые возможности удовлетворения потребителей и совершенствуют свои рыночные предложения. Так, например, гостиничный номер, состоящий из нескольких комнат и оборудованный кухней, наличие в номере вазы с фруктами, конфет, DVD-плеера с набором дисков с фильмами и музыкой или индивидуальный подход к каждому постояльцу, внимание к его привычкам при подготовке номеров и т. д. Такие неожиданные преимущества не только удовлетворяют потребителя, но и вызывают чувство удовольствия, что является результатом превышения нормальных ожиданий. Все вместе эти пять уровней образуют иерархию ценностей для потребителя, и переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителя.

Мультиатрибутивную модель можно разделить на базовые характеристики товара и добавленную стоимость:

Базовые характеристики товара:

1 и 2-й уровни (стержневые выгоды и основной товар) = уровень производства;

3-й уровень (ожидаемый товар) = уровень продаж.

Добавленная стоимость = имидж:

4-й уровень (расширенный товар) = уровень конкуренции;

5-й уровень (потенциальный товар) = уровень лояльности.

Соответственно на этапе разработки концепции рекламируемого товара необходимо найти и выбрать те ключевые параметры или свойства товара (расширенного или потенциального), которые представляют наибольшую ценность для покупателя и, возможно, превосходят его ожидания. Разумеется, основываться только на этой модели недостаточно и каждая компания, чтобы получить конкурентное преимущество, пытается найти свои собственные способы дифференцирования.

В табл. 35 приведены элементы, составляющие мультиатрибутивную модель товара. Давая интегральную оценку этим элементам, можно извлечь меру общей полезности, которую определенный покупатель приписывает конкретному товару (марке). Эту общую полезность, в свою очередь, можно рассматривать как определитель вероятности приобретения товара покупателями.

Товар выполняет ряд функций: потребительскую, символическую и эмоциональную (табл. 36). Все три функции определяют ценность товара

для потребителя. В маркетинге очень важно эмоциональное взаимоотношение потребителя с товаром, однако производители часто делают ставку на потребительскую функцию.

Таблица 35

Мультиатрибутивная модель товара

Элементы модели	Что отражают	Как могут быть определены
Объективные свойства	Реальность	Техническое описание
Атрибуты	Потребительское восприятие	Исследование потребителя
Оценка атрибутов: важность присутствие дифференциация характерность	Индивидуальные приоритеты	
	Индивидуальное восприятие	
	Разброс оценок группы потребителей	Статистическая обработка
	Оценку важности атрибута для маркетингового позиционирования	Интегральная модель
Частные полезности	Ценности потребителя	
Полная полезность		

Таблица 36

Функции товара

Функция	Сущность
Потребительская	Полезность товара, которая может быть основной и дополнительной. Часто дополнительная полезность оказывает решающую роль в покупке товара. К примеру, основная полезность часов – определение времени, а дополнительная – противоударность, водонепроницаемость, светящийся циферблат, наличие будильника
Символическая	Символ, с помощью которого мы общаемся с другими людьми (для бизнесмена это костюм, галстук; для клоуна – красный нос и большие ботинки)
Эмоциональная	Воздействие на чувства человека: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус – при покупке товара

При разработке стратегии маркетинга и продвижении товара на рынок деятелю рынка приходится использовать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

Классификация товаров – это разделение множества товаров на подмножества по их сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

История маркетинга насчитывает множество классификаций товаров, имеющих различные цели и применяющих различные критерии.

Всего существует 9 видов типологии товаров, знание которых формирует единую терминологию, а также помогает правильно подойти

к управлению ассортиментным портфелем компании и к разработке ассортиментной стратегии бренда.

1. Классификация товаров по назначению.

Потребительские товары (товары широкого потребления) – продукты и услуги, предназначенные для удовлетворения личных потребностей одного человека или членов его семьи. Это товары индивидуального потребления, которыми потребители пользуются в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили).

Промышленные товары (товары производственного назначения) – продукция, предназначенная для потребления компаниями, фирмами, организациями с целью производства другой продукции (сырье, сельскохозяйственная продукция, станки, инструменты, оборудование).

2. Классификация товаров по длительности срока службы.

Товары одноразовые – используются только один раз и не пригодны к повторному применению.

Товары кратковременного пользования – материально осязаемая продукция, которая расходуется в один или несколько приемов и требует замены с определенной периодичностью. К товарам кратковременного пользования можно отнести продукты питания, напитки, кондитерские изделия, туалетные принадлежности.

Товары длительного пользования – материально осязаемая продукция, которой можно пользоваться длительное время без частой замены. К товарам длительного пользования относятся одежда, мебель, бытовые электроприборы, домашняя бытовая техника, все виды электроники. Жизненный цикл таких товаров дольше, чем у товаров кратковременного пользования.

Услуги – действия третьих лиц, которые приносят потребителю полезный результат и удовлетворение его потребностей. Услуги являются объектом продажи (пошив одежды, ремонт бытовой техники, стрижка, грузоперевозки).

3. Классификация по частоте возникновения потребности в товаре. Одна из самых часто используемых классификаций товаров в маркетинге (табл. 37).

4. Классификация потребительских товаров (товаров широкого потребления) по характеру спроса.

Товары повседневного спроса – товары, которые люди покупают часто, не задумываясь, прикладывая минимальные усилия на сравнение их между собой (спички, канцелярские принадлежности, мыло, газеты). Товары повседневного спроса обычно стоят недорого, их можно приобрести практически везде.

Товары предварительного выбора – товары, при покупке которых потребитель тщательно собирает сведения о товаре, выбирает, сравнивает

цену, внешнее оформление, потребительские характеристики с аналогичными товарами до тех пор, пока не находит идеально подходящий для него товар (одежда, бытовая техника, мебель).

Таблица 37

Характеристика видов групп товаров

Вид группы товаров	Описание
Товары повседневного спроса	Товары с высокой частотой покупки, покупаемые на регулярной основе и требующие минимальных усилий для сравнения по причине регулярной покупки (молоко). Риск совершения неправильной покупки минимален для потребителя, поэтому выбор данных товаров связан с низкой вовлеченностью в покупку и с низкой лояльностью
Товары периодического спроса	Товары, на которые спрос возникает периодически в момент возникновения или отсутствия товара, например электрических лампочек
Товары предварительного выбора	Товары длительного пользования, требующие дополнительных временных ресурсов покупателя для анализа информации, сравнения и совершения выбора. Риск совершения неправильной покупки высок, поэтому при выборе данных товаров покупатели демонстрируют высокую вовлеченность в покупку
Товары ограниченного спроса	Изделия, спрос на которые возникает только у определенной группы населения. Товары, предназначенные не для широкой публики. Лиху товары. Характеризуются статусным потреблением, высокой вовлеченностью в покупку, высокой лояльностью и стоимостью покупки
Товары сезонного спроса	Товары, потребность в которых возникает в определенный момент времени (туристические путевки, одежда, некоторые продукты питания, например мороженое)

Товары импульсной покупки приобретают без предварительного планирования и специальных поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики).

Товары особого спроса (уникальные, престижные товары) – товары, ради обладания которыми некоторые потребители готовы приложить дополнительные усилия (преодолеть значительное расстояние до продавца) и потратить значительное количество денег. Они либо обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы-производителя. Товары особого спроса, как правило, не сравнивают между собой. В качестве примера такого товара можно привести автомобиль Lamborghini. Ради его приобретения потребители готовы ждать несколько месяцев и преодолевать большие расстояния.

Товары для экстренных случаев приобретают при возникновении острой потребности в них (лекарства, зонтики в дождь, новогодние игрушки).

Товары пассивного спроса – товары широкого потребления, о существовании которых потребитель не знает или знает, но не задумывается о необходимости их приобретения. К данной категории относятся новые товары, пока потребитель не узнал об их существовании из рекламы. Такие товары приобретают, если продавец предпринял значительные маркетинговые усилия, без которых продажа бы не состоялась (страхование жизни, участки для захоронения на кладбище, памятники).

5. Классификация товаров по потребительскому восприятию.

Идентичные товары похожи друг на друга по физическим и технологическим характеристикам, качеству и репутации на рынке, стране происхождения и/или производителю. При этом незначительные различия в их внешнем виде не учитываются.

Схожие товары обладают похожими свойствами, но отличаются по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке.

Дифференцированные товары отличаются от аналогичных товаров, производимых другими фирмами, по физическим или иным параметрам. Они подобны, но не идентичны другим товарам, а значит, не являются их полными заменителями. Покупатели предпочитают покупать их у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

Новые товары принципиально отличаются от известных ранее на рынке, содержат новые, дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителя.

6. Классификация по роли в портфеле бренда.

Данная классификация товаров и услуг помогает четко определить роль каждой товарной группы в портфеле бренда и разработать эффективную ассортиментную стратегию (табл. 38).

7. Классификация по уровню вовлеченности в покупку.

Высокая вовлеченность (товары, приобретение которых связано с высоким риском для покупателя: автомобили, бытовая техника).

Низкая вовлеченность (товары, приобретение которых связано с низким риском для покупателя: продукты питания, одежда).

Для того, чтобы понять, каким уровнем вовлеченности обладает товар, необходимо уметь определять риски для покупателя. Все потребительские риски покупки товара могут быть следующего характера: функциональные, физические, финансовые, социальные, психологические, потеря времени (табл. 39).

8. Классификация товаров по принципу отношения к товару-предшественнику.

Замещающие (вытесняющие) товары не только сохраняют все полезные характеристики предыдущего товара, но и предлагают что-то

принципиально новое (звуковое кино, полностью вытеснившее с экранов немое, электрический проигрыватель, заменивший патефон).

Таблица 38

Характеристика видов групп товаров

Вид группы товаров	Описание
Лидеры	Обеспечивают лидерство компании в определенном сегменте
Локомотивы	Являются генератором основного объема продаж и прибыли компании. Занимают высокую долю в портфеле и являются ключевым источником роста продаж. Поддерживаются рекламой
«Муравьи»	Обеспечивают достаточный объем продаж (до 50 % от портфеля). Могут иметь низкую рентабельность. Носят функцию «стабильности» и «неизменности» портфеля. Практически не растут, не поддерживаются рекламой, приносят гарантированный стабильный доход
Тактические продукты	Товары, необходимые для временной поддержки бренда (промо-продукты) или для укрепления позиционирования бренда, для роста лояльности целевой аудитории. Имеют низкую долю в портфеле, обычно существуют в ограниченном периоде времени
Стимулирующие товары	Товары, призванные совершить пробную покупку в пользу бренда

Таблица 39

Характеристика видов рисков

Вид рисков	Краткое описание
Функциональные	Действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя
Физические	Неизвестный товар может создать дискомфорт при использовании для потребителя
Финансовые	Потребитель будет разочарован, если купленный неизвестный товар не оправдает его ожидания в результате, к тому же он понесет дополнительные финансовые затраты на приобретение нового товара
Социальные	Товар может затруднить общение с другими людьми
Психологические	Потребитель всегда от приобретения товара желает получить удовлетворение как физическое, так и эмоциональное, при покупке неизвестного товара он рискует быть неудовлетворенным покупкой и испытать негативные эмоции
Потеря времени	Неспособность товара удовлетворить потребность вынуждает потребителя искать замену, а значит, нести дополнительные затраты на поиск и приобретение нового продукта

Ограничивающие товары превосходят прежний товар, но не вытесняют его из обихода полностью (электрическое освещение не вытеснило совсем свечу, а цветная фотография – черно-белую, счеты заменил

калькулятор, но их продолжают использовать в качестве наглядного пособия при обучении детей основам математики).

Дополняющие товары обладают рядом достоинств, не присущих прежнему товару (брюки не так давно были новым товаром в женском гардеробе, а сейчас их носят практически все женщины).

Возвратные товары практически воспроизводят ранее вытесненный товар, но, как правило, в несколько обновленном виде (обычно это связано с модой или техникой).

Открывающие товары – принципиально новые, не имеющие предшественников.

9. Классификация товаров по материальной осязаемости, товарному признаку.

Товар как предмет (любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи).

Товар как услуга (любая деятельность, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона может предложить другой) (табл. 40).

Таблица 40

Виды услуг

Виды услуг	Содержание
Бытовые	Питание – в столовой, бистро, кафе, ресторане. Жилье – строительство, ремонт, переоборудование. Обслуживание – стирка, уборка, ремонт изделия. Отдых – кино, театр, ночные клубы, путевки
Деловые	Технические – наладка, обслуживание и ремонт оборудования, ремонт помещений, утилизация отходов производства. Интеллектуальные – правовые, бухгалтерские, аудиторские, рекламные, маркетинговые, полиграфические, управленческие, подбор персонала. Финансовые – расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, страхование, пенсионное обеспечение, управление капиталом
Социальные	Образование – школа, колледж, обучающие курсы, институт. Здравоохранение – больница, санаторий, профилакторий, консультация. Безопасность – охрана, правовая защита, расследования. Развитие – экскурсии, музеи, клубы

Таким образом, товар можно представить как набор определенных свойств (материал, размер, цвет, мощность двигателя и т. д.) различных для разных товаров. Полная совокупность этих свойств целиком определяет товар.

Когда же предприятие определится с товаром, которое оно будет производить, какими характеристиками и качеством он будет обладать, какие потребности он будет удовлетворять и какие дополнительные услуги можно предложить покупателю, для полного получения выгоды от продукта, необходимо спрогнозировать жизненный цикл товара, т. е. как часто его надо будет изменять, улучшать или предлагать абсолютно новый товар.

7.2. Жизненный цикл товара. Управление ЖЦТ средствами маркетинга

Каждый новый товар через какой-то период времени устаревает, т. е. можно говорить о некоем периоде жизни товара, выведенного на рынок. Этот период определяется размером спроса на товар. Было обнаружено, что спрос на товары изменяется определенным образом и графически может быть изображен в виде s-образной кривой, которую назвали кривой жизненного цикла товара (рис. 61). В маркетинге концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) получила широкое распространение.

Жизненный цикл товара – это время с момента его первоначального появления до прекращения его реализации на конкретном рынке. В течение жизненного цикла товара происходят изменения объемов его продаж и прибыли, а также затрат на маркетинг.

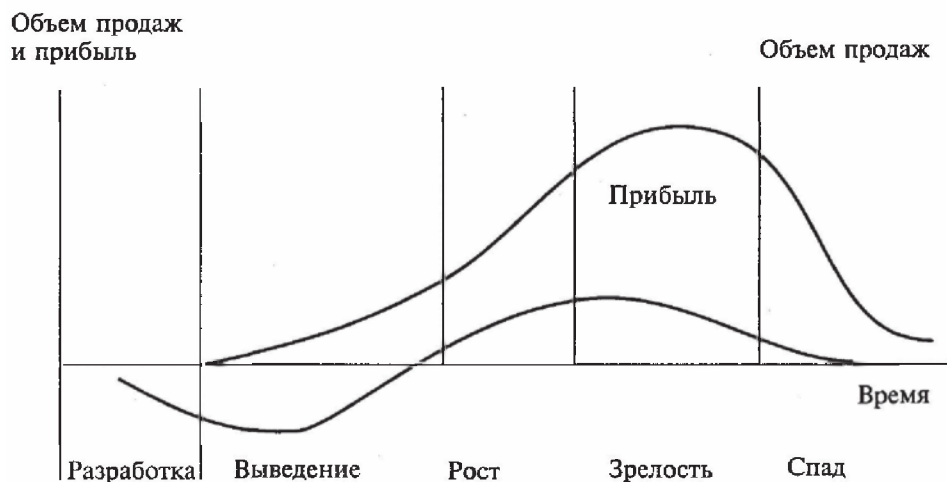


Рис. 61. Типичная кривая жизненного цикла товаров

Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, т. е. динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке. Жизненный цикл товара в этом случае выступает как идеальная модель реакции рынка

на товарное предложение фирмы. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько определенных стадий (рис. 61): разработку, внедрение, рост, зрелость, спад.

Стадия разработки изделия считается наиболее важной на всем жизненном пути товара. От того, насколько эффективно будет осуществляться разработка изделия, т. е. насколько быстро по времени фирма учтет потребности и нужды покупателя и требования рынка в проектируемом товаре, настолько меньше будут затраты на этой стадии и фирма быстрее выйдет на рынок с новым товаром и получит необходимую прибыль.

На стадии разработки создается изделие как продукт исследований и разработок. Изделие представляет собой основу товара, носителя тех свойств, ради которых приобретается товар. Но изделие – это еще не товар. Изделие становится товаром, когда оно приобретает наряду с физическими характеристиками расширенные характеристики и общественное признание, т. е. изделие становится товаром, когда в него вкладываются элементы маркетингового окружения. Превращение изделия в товар происходит, прежде всего, на стадии разработки благодаря усилиям маркетологов, поэтому к этой стадии относится процесс формирования маркетингового окружения.

На стадии разработки предварительно выясняется, нужен ли будущий товар потребителю и в каком объеме. Затем изучается положение на рынке производительных сил, т. е. состояние с рабочей силой, материалом, сырьем и необходимым оборудованием, чтобы обосновать производство данного изделия. Кроме этого, анализируется уровень конкуренции на существующие товары, удовлетворяющие аналогичную потребность. Результаты технико-экономического обоснования проекта должны показать возможность организации производства данного изделия или необходимость полного прекращения проектно-изыскательских работ. В случае если проект будет признан неперспективным до момента производственного освоения, фирма может избежать дальнейшего расходования средств на освоение проекта и потерь престижа фирмы от выпуска неконкурентоспособного товара. Если изделие успешно проходит все этапы стадии разработки, опытное производство и испытания, формирование маркетингового окружения, то после этого наступает стадия внедрения, характеризующаяся серийным производством и выводом товара на рынок.

Стадия серийного производства и внедрения отличается появлением товара на рынке и ростом объема продаж.

Однако на этой стадии имеет место медленный рост производства, так как потребители слабо информированы о новом товаре или меняют

свои установившиеся привычки к потреблению существующих товаров аналогичного назначения. Свои усилия фирмы направляют на покупателей, которые в наибольшей степени готовы приобрести товар. В этот период цены находятся на высоком уровне из-за значительных издержек, больших расходов на рекламу и стимулирование сбыта. Маркетинговая политика и ее мероприятия по увеличению объема продажи ориентированы на качество, эффективную рекламу, снижение цены, улучшение сервиса.

На стадии внедрения товара на рынок рекомендуются маркетинговые стратегии, представленные в табл. 41.

Стадия роста характеризуется увеличением объема продажи, прибылью, снижением расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу. На этой стадии товар получает признание у потребителей, растет спрос на него, все усилия фирмы сосредотачиваются на обеспечении быстрого освоения рынка.

Конкурирующие фирмы активизируют свою деятельность путем выпуска на рынок аналогичных по значению, но, скорее всего, лучших по качеству товаров: осуществляют усиленную рекламу, стимулируют деятельность торговых работников.

Повышенный интерес потребителей к товарам конкурентов может привести к ускорению насыщения рынка данным товаром за счет развития рынка и сосредоточением на нем нескольких продуцентов, выпускающих соответствующий тип товаров.

В целях сохранения устойчивого положения на рынке фирма должна проводить работу по улучшению качества товара; созданию новых моделей; выводу товара на новые сегменты рынка; привлечению потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы; снижению цены товара, улучшению сервисного обслуживания покупателей до и после осуществления ими покупки; повышению конкурентоспособности товара; закреплению имиджа фирмы.

Несмотря на то, что на этой стадии прибыли фирмы растут (ввиду роста объема продаж и снижения себестоимости единицы товара, уменьшения удельных затрат на рекламу), темпы роста несколько снижаются. В такой ситуации возникают трудности увеличения объема продаж, а для его поддержания требуются дополнительные затраты на маркетинг в условиях получения запланированной прибыли. Поэтому необходимо усилить контроллинг за динамикой темпов роста производства, а установив момент их замедления, разработать и осуществить новые стратегии маркетинга для улучшения положения дел на рынке, продления времени пребывания товара на этой стадии его жизненного цикла и завоевания лидирующего положения на товарном рынке.

Маркетинговые стратегии на стадии внедрения нового товара

Стратегии	Характеристика	Условия, при которых стратегия оправдана
Стратегия интенсивного маркетинга	Установление высокой цены при значительном уровне издержек на стимулирование продаж с целью получения максимальной прибыли; большое количество расходов на стимулирование продаж для обеспечения быстрого проникновения на рынок	Большое количество потенциальных потребителей не осведомлены о товаре; покупатели, которые информированы о товаре, готовы приобрести его по высокой цене; наличие конкуренции
Стратегия выборочного проникновения	Высокая цена, низкий уровень затрат на стимулирование сбыта с целью снижения маркетинговых затрат; высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли за единицу товара	Емкость рынка ограничена; большое количество потенциальных потребителей осведомлены о товаре; желающие приобрести товар готовы заплатить за него высокую цену; конкуренция практически отсутствует
Стратегия широкого проникновения	Низкая цена на новый товар при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта; данная стратегия способствует наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию максимальной его доли	Емкость рынка достаточно велика; потенциальные покупатели плохо осведомлены о товаре; многие покупатели не готовы платить высокую цену за товар; на рынке имеются товары-аналоги; издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением объемов производства и его совершенствованием
Стратегия пассивного маркетинга	Установление низкой цены на товар при небольших затратах на стимулирование продаж; низкий уровень цен помогает признанию нового товара, а небольшой уровень расходов по стимулированию сбыта обеспечивает получение высокой прибыли; данная стратегия основана на предположении, что спрос на товар в большей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения маркетинговых стимулирующих мероприятий	Рынок имеет большую емкость; покупатели хорошо осведомлены о товаре; покупатели будут покупать товар только по относительно невысокой цене; существует конкуренция

Стадия зрелости показывает продолжающееся расширение рынка и абсолютное увеличение, максимизацию оборота товара. В системе производства и распределения товара увеличиваются запасы годовой продукции. На рынке господствует интенсивная конкуренция, когда конкуренты благодаря дополнительным инвестиционным вложениям пытаются подействовать на покупателей средствами интенсивных инновационных мероприятий. Это осуществляется путем введения новых модификаций товаров и расширения их ассортиментной группы, а также путем внедрения новых методов обслуживания покупателей и заключения льготных контрактов с оптовыми и розничными торговыми посредниками.

Ф. Котлер выделяет на стадии зрелости три фазы (табл. 42).

Таблица 42

Фазы этапа зрелости и стабилизации рынка

Фазы этапа зрелости	Содержание фазы
Растущая зрелость	Объем продаж медленно увеличивается вследствие появления покупателей, принявших запоздалое решение о покупке данного товара, но основной спрос обеспечивают постоянные потребители
Стабильная зрелость	Объем продаж находится на одном и том же уровне и обеспечивается повторными покупками
Снижающаяся зрелость	Объем продаж начинает постепенно снижаться из-за отказа некоторых постоянных потребителей от покупки данного товара

Дифференцированная, индивидуальная деятельность фирмы с группами потребителей, учет особенностей поведения потребителей на каждой из фаз стадии зрелости и проведение маркетинговых мероприятий по удержанию потребителей на рынке оказывают значительную поддержку в продлении жизни товара и стабилизации положения фирмы на рынке. Однако ситуация, когда товар находится в стадии зрелости, требует от фирмы организации постоянного поиска новых путей улучшения качества товара, совершенствования маркетинговой деятельности и интенсификации коммуникаций с потребителями. В качестве основных стратегий на стадии зрелости целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетинга-микс (табл. 43).

Может быть эффективна работа по нахождению способов более разнообразного использования товара в новых сферах.

Многие авторы после стадии зрелости выделяют **стадию насыщения**, которая имеет место, когда, несмотря на меры в фазе «зрелости товара», рост продажи больше не наступает и даже намечаются тенденции его падения. Спрос создается в основном дополнительными клиентами, привле-

ченными еще на стадии «зрелости продукта», поскольку проводилась благоприятная ценовая политика. Однако прибыльность производства продолжает сохраняться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии и снижение брака).

Таблица 43

Основные мероприятия на стадии «зрелости» продукта

Стратегия	Мероприятия
Модификация рынка	Увеличение объема продаж: завоевание доверия потребителей, не пользующихся ранее товарами или услугами данной фирмы; вывод товара на новые сегменты рынка; переключение внимания и интересов клиентов компаний-конкурентов на товары, производимые вашей фирмой; стимулирование более интенсивного потребления товара покупателями (более частое использование товара, более интенсивное, многократное применение товара одним покупателем, разнообразие возможностей и способов использования товаров)
Модификация товара	Повышение качества товара, улучшение свойства внешнего дизайна и оформления товара
Модификация маркетинга-микс	Организация непрерывного мониторинга за направлениями использования инструментария маркетинга; формирование и внедрение мероприятий с оптимальным целевым сочетанием инструментов маркетинга

Стадия насыщения фактически является стадией борьбы конкурентных товаров. Потребитель не отдает предпочтения какому-то одному товару или производителю. Для внесения каких-либо технологических изменений в целях дополнительного стимулирования спроса на товар производителю требуются значительные усилия. Дополнительных расходов требуют развитие рекламы и стимулирование персонала. Растет себестоимость, и снижается удельная прибыль.

Удержать объем продажи и прибыль на должном уровне в целях стабилизации положения фирмы становится все труднее из-за интенсивной конкуренции.

В качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продажи могут быть эффективны улучшение качества, повышение сервисного обслуживания, активизация рекламных средств, снижение цены. Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объема продаж (табл. 44).

Стадии зрелости ЖЦТ соответствуют лишь к ней относящиеся потребители – обычные потребители, консерваторы и приверженцы марки (табл. 45).

Таблица 44

Характеристики маркетинга в зависимости от стадии ЖЦТ

Стадия ЖЦТ	Характеристика маркетинга				
	Содержание этапов	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовые цели	Соотношение элементов маркетинга-микс
Разработка	Анализ возможностей производства продукции; исследование и опытно-конструкторские разработки; маркетинговые исследования; рыночные испытания	Маркетинговые исследования, испытания товара	Определяются по результатам маркетинговых исследований	Безубыточность	1. Качество 2. Реклама 3. Цена 4. Сервис
Внедрение	Поступление товара в продажу; рост объема продаж; ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре	Создание осведомленности о товаре, имиджа товара; укрепление позиции товара и фирмы на рынке	Новаторы, молодые, обеспеченные, образованные; законодатели мод, не боящиеся рисковать	Прибыль за счет продаж	1. Реклама 2. Качество 3. Цена 4. Сервис
Рост	Формирование ответной реакции конкурентов; изменчивость и нестабильность роста объема продаж; стабилизация расходов на маркетинг; признание товара потребителем	Проникновение вглубь рынка; укрепление приверженности потребителей к товару; максимизация прибыли; организация распределения товара	Лица, которые принимают новое, молодые и среднего возраста, состоятельные и со средними доходами	Максимальный объем прибыли	1. Цена 2. Реклама 3. Качество 4. Сервис
Зрелость	Расширение рынка; абсолютный рост и максимизация оборота товара; рост запасов готового товара у производителя; тенденция к замедлению роста темпов продаж; интенсивная конкуренция	Удержание имеющихся позиций и доли рынка у слабых конкурентов; интенсификация маркетинговой деятельности	Представители покупателей этапов «Внедрение» и «Рост»	Прибыль за счет сокращения издержек	1. Квази-качество (упаковка, дизайн и т. д.) 2. Реклама 3. Качество 4. Цена

Стадия ЖЦТ	Характеристика маркетинга				
	Содержание этапов	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовые цели	Соотношение элементов маркетинга-микс
Насыщение и спад	Сокращение объема продаж; излишек производственных мощностей; появление товаров заменителей; возможность слияния фирм; борьба конкурентных товаров	Исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства; поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала	Представители покупателей товара предстоящих стадий; инертные личности; лица среднего и пожилого возраста; лица с небольшими доходами	Сокращение затрат при уменьшении объема продаж	1. Реклама (на новых сегментах) 2. Качество 3. Цена

Таблица 45

Характеристика потребителей по сегментам рынка

Сегмент рынка	Характеристика потребностей сегмента
Суперноваторы	Склонны к риску, эксперименту, обладают высоким социальным статусом. Входят в высшую группу по доходам. Жители городов
Новаторы	Имеют сходные с суперноваторами характеристики, но в меньшей степени склонные к риску
Обычные потребители	Избегают риска. Отсутствует чувство лидерства. Чаще являются жителями небольших городов или сельских районов
Консерваторы	Осторожны, не любят изменений. Чаще являются представителями малопrestiжных профессий. Входят в группу с относительно низкими доходами
Суперконсерваторы	Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям. Как правило, лишены творческого воображения. Могут принадлежать к слоям с высокими и низкими доходами
Приверженцы марки	Склонны к «фирменному» образу жизни. Как правило, обладают высокими доходами. Чаще являются лицами старше 40 лет. Готовы переплачивать за престижные товары

Стадия спада – завершающая стадия жизненного цикла товара, характеризуется ростом снижения объемов продаж, а затем и прибыли. Спад происходит как из-за устаревания товара, так и из-за изменений в технологии, смены предпочтений и вкусов потребителей, а также из-за значительных успехов конкурентов на рынке. Ассортимент товара сокра-

щается, производители оставляют данное рыночное пространство, так как их сбыт становится неэффективным. В этих условиях фирма может принять меры по продлению жизни товара, например: оставить производство данного товара без изменения, но осуществить интенсивную рекламу, изменить упаковку, использовать маневренность цены, адаптировать существующую систему сбыта; сократить затраты на производство и сбыт; организовать реализацию оставшегося товара с целью получения всей оставшейся прибыли; изменить маркетинговую концепцию; снять товар с производства и с реализации.

Как правило, фирмы неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров, так как есть надежда на более благоприятную экономическую ситуацию. Фирма может не уходить с рынка, сократив расходы на маркетинг, чтобы увеличить прибыль при том же объеме продаж. Возможна передача устаревшего товара другой более мелкой фирме, чтобы получить часть прибыли и одновременно разработать новый товар.

Кривую жизненного цикла товара, показанную на рис. 61, можно назвать идеальной или усредненной кривой, однако в действительности не все товары имеют кривую одной и той же формы. Фактически существует несколько различных типов кривых жизненного цикла, причем каждому из них соответствует своя стратегия маркетинга.

На рис. 62 представлены характерные кривые для четырех различных типов товара: сложного, простого, модного и товара-причуда.

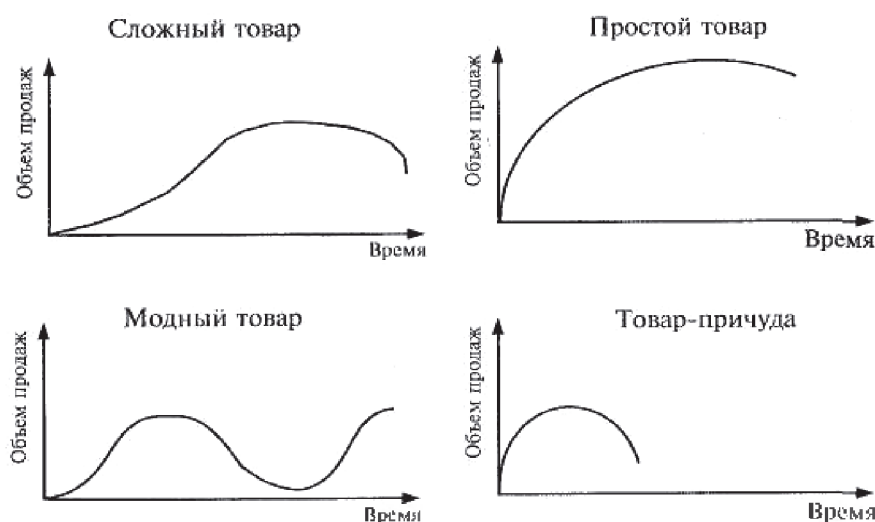


Рис. 62. Кривые жизненного цикла разных типов товара

Сложный товар – это товар, который требует от потребителей значительного обучения и у которого вследствие этого растянут этап внедрения. Такой вид имеет, например, кривая жизненного цикла бытовых компьютеров, поскольку потребителям необходимо осознать выгоды от их приобретения

или обучиться по-новому выполнять знакомые задачи. Многие российские хозяйки не видят смысла в приобретении посудомоечной машины, считая этот привычный для западного быта прибор излишеством.

Простой товар, наоборот, находит быстрый сбыт, поскольку потребители без труда осваивают его и сразу же осознают выгоды от его приобретения. Такой товар обычно могут легко скопировать конкуренты, поэтому маркетинговая стратегия должна заключаться в быстром расширении распределительной сети. Важно также располагать производственными мощностями, способными удовлетворить имеющийся спрос. Одним из свежих примеров простых товаров, добившихся успеха на российском рынке, являются ржаные сухарики, которые появились сравнительно недавно, но уже выпускаются под десятком различных торговых марок («Иван с усами», «Емеля», «3 корочки»).

Модные товары, такие, например, как женские босоножки на «платформе» или очки в широкой оправе, выходят на рынок, устаревают, а затем вновь возвращаются в употребление. Тип жизненного цикла модного товара чаще всего присущ фасонам женской и мужской одежды. Продолжительность таких циклов может составлять от нескольких лет до десятилетий.

Товары-причуды – наклейки для автомобиля в виде клякс или царапин, детские кроссовки с огоньками, вспыхивающими в каблуках при ходьбе, и т. п. – характеризуются быстрым взлетом сбыта на этапе внедрения и столь же быстрым спадом. Этим товарам обычно присущи непривычные новые черты.

В зависимости от специфики отдельных видов товаров, особенностей спроса на них существуют и другие виды ЖЦТ, различающихся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз (рис. 63).

Традиционная кривая включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

Кривая «Бум» описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток «Кока-кола». В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит продукт и получает прибыль длительное время.

Кривая увлечения описывает товар с быстрым падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очки-лисиčky, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

Кривая продолжительного увлечения описывает также популярный продукт, который по-прежнему пользуется спросом части потребителей. К примеру, зубной порошок, который раньше был популярным, а сейчас с изобретением зубной пасты его использует только часть потребителей.

Кривая моды или сезонности имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Примером этого может быть сезонный спрос на обувь, спрос на цветы 8 марта.

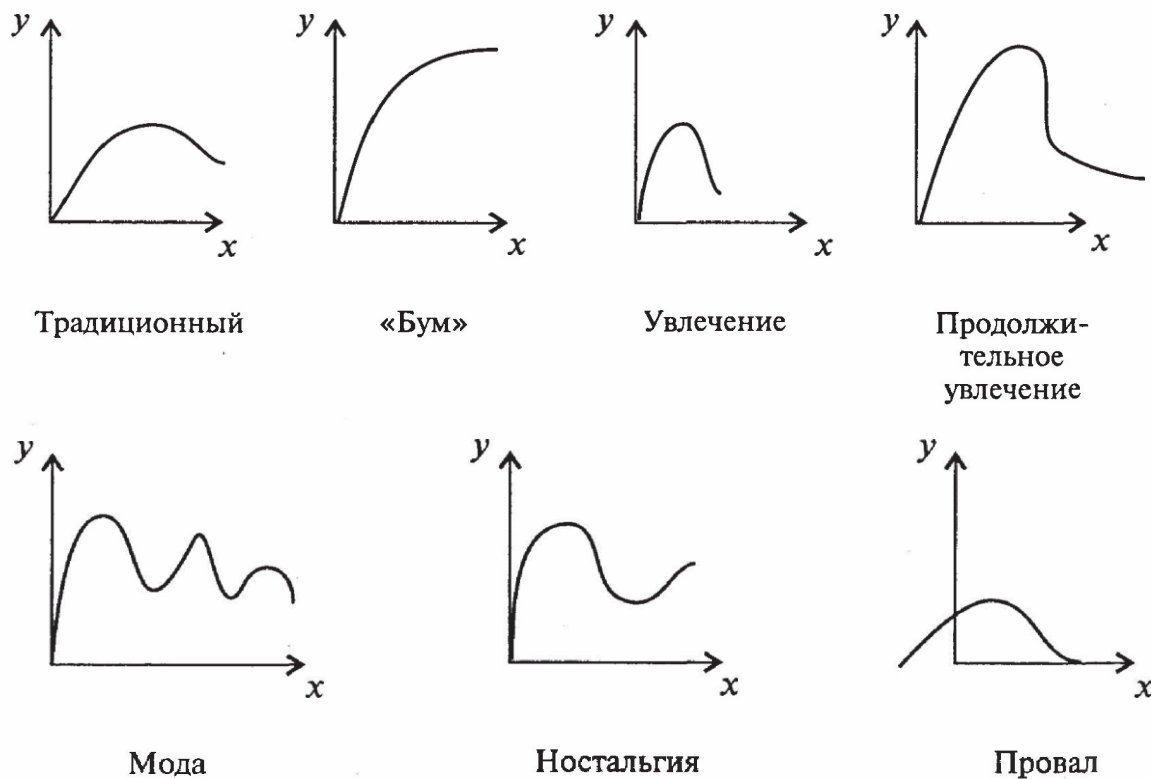


Рис. 63. Формы Жизненного цикла товаров
(ось x – время; ось y – объем продаж)

Кривая ностальгии характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярными в 70-х годах.

Кривая провала раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха. Примером этого может быть продукт компании «Балтика» – пиво с фруктовым и ягодным вкусом, который существовал на рынке совсем недолго.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- экономическая и конкурентная среда изменяется на каждом этапе ЖЦТ;
- структура издержек и прибыли на разных этапах ЖЦТ различна;
- для каждого этапа определяется приоритетная стратегическая цель;
- маркетинговая деятельность адаптируется к каждому конкретному этапу ЖЦТ.

7.3. Товарная атрибутика

В современных условиях интенсивной конкуренции среди товаропроизводителей одним из важнейших параметров искомого уровня конкурентоспособности продукции кроме традиционных показателей качества (технических и экономических) является набор так называемых маркетинговых параметров. Эти показатели оценивают информационную составляющую окружения продукции. Элементами такого окружения или составляющими системы товарной атрибутики являются упаковка, маркировка, товарный знак и фирменный стиль производителя или продавца товара (табл. 46).

Таблица 46

Товарная атрибутика

Атрибуты товара	Описание
Упаковка	Внешняя оболочка товара, средство привлечения внимания покупателей
Маркировка	Знаки, надписи и рисунки, нанесенные на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения товара
Товарная марка	Символ, рисунок, образ, цвет, идентифицирующие товар одного производителя
Брэнд	Объект с уникальным названием и символами и с устоявшейся репутацией
Фирменный стиль	Совокупность приемов, обеспечивающая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде

К рыночной атрибутике товара, т. е. к его идентификации среди конкурентов, относится его товарная марка. Выпуская товар на рынок, фирма должна позаботиться о его узнаваемости потребителями. Следовательно, важной задачей товарной политики является оформление индивидуального рыночного «лица» товара. Это достигается путем использования товарно-знаковой символики и информации. Какие же конкретные понятия здесь применяются?

В первую очередь это товарная марка. **Товарная марка** представляет собой имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующийся для того, чтобы различать товары разных изготовителей. В качестве товарной марки могут быть использованы:

1. *Фирменное имя* (марочное название) – слово, буква или группа слов или букв, которые соотносятся с выпускаемой продукцией (например, «ВАЗ», «КамАЗ», «Ford», «Chevrolet» и др.).

2. *Фирменный (марочный) знак* – это символ, рисунок, обозначение, цвет или сочетание цветов, которые позволяют опознать товар данной фирмы среди ему подобных. К примеру, по фирменному знаку четырех переплетенных колец нетрудно узнать автомобиль фирмы «Ауди», по используемому шрифту или сочетанию цветов на этикетке – тонизирующий напиток фирмы «Кока-Кола».

3. *Торговый образ* – это персонифицированная товарная марка.

4. *Товарный знак*, являясь составным элементом товарной марки, отличается от других приведенных выше категорий тем, что он обладает юридической силой, защищен законом. В связи с этим в Законе «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» для предотвращения нарушений прав зарегистрированного любой фирмой товарного знака введена специальная статья (ст. 41) о предупредительной маркировке знака. Она осуществляется специальным обозначением – буквой R в окружности. Аналогичная предупредительная маркировка товарного знака предусмотрена и законодательством других стран, где наряду с буквой R может использоваться буквенное сочетание ТМ или иное, исходя из принятых в стране правил.

Фирменное имя и фирменный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты, если не зарегистрированы как товарные знаки, которые гарантируют исключительность для их владельцев и создают правовую защиту. Таким образом, товарный знак – объект собственности фирмы, которая имеет исключительные права на его использование, распоряжение им, владение и запрещение незаконного применения.

При выборе названия товарной марки следует добиваться соответствия с ее позиционированием. Если производитель хочет подчеркнуть элитность своего продукта, то название марки должно подразумевать высокое качество или хотя бы не содержать намеков на низкое.

Название торговой марки должно обладать следующими необходимыми качествами:

- содержать указание на преимущества товара. Пример: шампунь Sunsilk (солнечный шелк);
- говорить о каком-нибудь качестве, скажем о назначении товара. Пример: серия средств по уходу за волосами Nivea Hair Care;
- легко произноситься, запоминаться и узнаваться; короткие названия имеют преимущество перед длинными. Пример: средство для стирки Tide;
- должно быть характерным. Примеры: Mustang, Kodak;
- не должно иметь неудачных значений на других языках и в других странах. Пример: «Нова» – плохое название для продажи машины в странах, где говорят по-испански; это слово означает «не ходи».

Создатели торговых марок используют набор инструментов для проектирования и усиления имиджа торговой марки. Сильные торговые марки обычно имеют ключевое слово, рекламную формулу, цвет, эмблему и набор историй.

Ключевое слово. Упоминание торговой марки на целевом рынке должно вызывать в сознании покупателя ключевое слово, желательно одно и то же, например:

Volvo – «безопасность»;

Kodak – «пленка».

Рекламная формула. Многие компании добавляют рекламную формулу к названию фирмы или торговой марки в каждом рекламном выпуске. Например:

L'Oreal – «Вы этого достойны»; Samsung – «Будь лидером»;

Пиво «Солодов» – «За качество отвечаю»;

Ford – «Создан для жизни».

Создание товарного знака, как и товарной марки в целом, – достаточно серьезная и ответственная задача для любой фирмы. Выбираемый символ должен отражать соответствующий образ фирмы, быть максимально стабильным, сохраняться без изменения вне зависимости от многообразия выпускаемой продукции на протяжении длительного периода. Последнее обусловлено тем, что изменение товарного знака связано не только с большими финансовыми издержками, но и возможностью потери своего места на рынке.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется товар, различают две ее разновидности: марку производителя и частную марку (табл. 47).

Таблица 47

Разновидности марок реализуемого товара

Вид марки	Сущность
Марка производителя	Марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя. Производитель при маркировке товара может использовать: индивидуальные марочные имена для каждого своего продукта; единое марочное имя для всех своих продуктов; различные марочные имена для отдельных групп продуктов; марочное имя компании-производителя в сочетании с марочными именами отдельных своих продуктов
Марка частная	Марка, разработанная торговыми предприятиями. Иногда ее называют посреднической маркой, маркой дистрибьютора, маркой дилера

В зависимости от области действия марки классифицируются на индивидуальные (аспирин); групповые (Магги); фирменные (Нестле); региональные (пиво «Аян»); национальные (автомобиль «Жигули»); международные (Кока-кола).

Использование торговой марки очень эффективно, так как это упрощает процесс формирования заказов и доставки товаров; обеспечивает юридическую защиту уникальных качеств товара от незаконной имитации конкурентами; создает возможность привлечения стабильного контингента покупателей; облегчает сегментацию рынка; укрепляет корпоративный имидж и упрощает внедрение новых марок.

Товарные марки являются средством завоевания на рынке власти и укрепления финансовых позиций фирмы. Поэтому одной из задач управления марками является развитие торговой марки, расширение ее действия. Для этого разрабатывают марочные стратегии: стратегию расширения товарного ряда, стратегию расширения границ товарной марки, многомарочную стратегию.

Марочные стратегии заключаются в выделении товаров или товарных групп по их полезности (ценности) для потенциальных потребителей. Различают:

- продуктовые марочные стратегии (индивидуальные марки);
- стратегии марочного расширения (корпоративные марки, зонтичные марки).

Продуктовая марочная стратегия – присвоение каждому выпускаемому предприятием товару индивидуального марочного названия. Эта стратегия используется, когда товары предназначены для разных рыночных сегментов, и основана на уникальном рыночном позиционировании отдельных товаров.

Например, фирма Electrolux выпускает бытовую технику для состоятельных покупателей под маркой AEG, для среднего класса – под маркой Electrolux, для менее обеспеченных – под маркой Zanussi. Такой подход позволяет снизить риск для имиджа компании на рынке, если товар потерпит неудачу, поскольку негативный опыт не будет напрямую связан с названием самой компании.

Стратегии марочного расширения:

- *корпоративные марки* – стратегия использования одного наименования марки для всех товаров, выпускаемых компанией (например, ЗИЛ – марка и холодильников, и грузовиков; Christian Dior – одежды, косметики, парфюмерии);
- *зонтичные (семейные) марки* – стратегия, когда товару присваивается марочное название, состоящее из корпоративного и индивидуального (например, Opel Corsa, Opel Astra и т. д.).

Плюсы стратегии марочного расширения в том, что положительный опыт от использования одних продуктов данной марки потребитель переносит на другие товары компании. Снижаются расходы на рекламу, стимулирование сбыта, повышается узнаваемость марки. К недостаткам этой

стратегии можно отнести тот факт, что если компания выпускает слишком большое количество разных товаров, то происходит «размывание образа марки».

При использовании этой стратегии для выпуска новых товаров необходимо учитывать, сможет ли потребитель перенести положительный опыт от использования продукции компании на ее новый товар. Например, компания BIG, производящая одноразовые ручки и зажигалки, потерпела неудачу, когда приняла решение выпустить под своим марочным названием духи.

Однако не всем торговым маркам удастся сохранить успех в течение продолжительного времени. Этому способствует наличие финансового барьера и необходимость формирования новой приверженности покупателей к вновь введенной марке.

В России ежегодно подаются на регистрацию миллионы самых разных товарных знаков, тысячи из них регистрируются. Крупные концерны и мелкие фирмы, банки, газеты, производственные предприятия и торговые фирмы – все эти организации объединяет желание иметь свои запатентованные знаки и бренды.

Рынок товаров с каждым годом разрастается, увеличивается количество торговых марок, следовательно, расширяется и предлагаемый ассортимент. Самое сложное – вывести новую торговую марку на рынок, применив правильное позиционирование товара, и получить ожидаемую реакцию от потребителей.

Другой атрибут товара – **брэнд** – комплекс сложных экономических и психологических взаимоотношений между производителями и потребителями товаров и услуг (рис. 64).

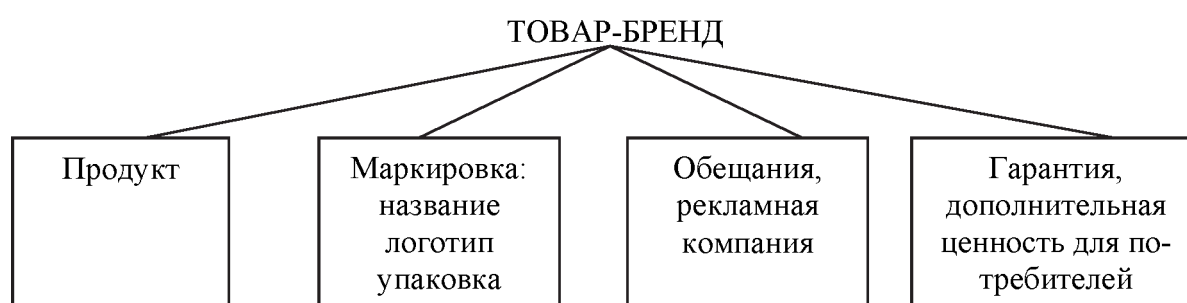


Рис. 64. Схематичное изображение товара-бренда

Бренд – это известная торговая марка, которая вызывает у потребителей определенные ассоциации в плане качества, престижности и т. д. За бренд покупатель готов переплатить, так сказать, заплатить за известное имя и статус, который с ним связан. В отличие от торговой марки брэнд

существует только в головах потребителей. Бренд – это эмоциональное восприятие торговой марки, т. е. то, за что потребитель готов переплатить.

Честь называться брэндом может принадлежать лишь «раскрученной» торговой марке, достигшей определенного успеха и влияния на рынке. Если товар приносит чувства радости, удовлетворения и т. д. – это брэнд. Если продукт купили, проходя мимо, по пути, или потому, что он на два рубля дешевле, – это просто товар. Если выбрали, ссылаясь на какие-то качественные характеристики, – это торговая марка. Бренд – это феномен сознания потребителя, позволяющий ему максимально сократить процесс выбора, быть уверенным в качестве предлагаемого товара.

Бывают марки известные, бывают марки доходные, бывают марки откровенно провальные. Известность марки еще не означает, что она становится брэндом. Что же необходимо, чтобы торговая марка все же стала брэндом? Фактически брэнд является дополнением к торговой марке, обеспечивающим приверженность покупателей. Иными словами: брэнд – набор уникальных характеристик торговой марки, при помощи которых обеспечивается устойчивый спрос на продукт. Бренд – это бывшая торговая марка, выросшая и обросшая устойчивыми ассоциациями и, главное, положительной репутацией. Для того чтобы гордо именовать себя брэндом, нужно всего лишь немного: чтобы потребители предпочитали ваш товар товарам-конкурентам и товарам-субститутам, даже если цена его будет выше, чем среднерыночная. Такого не происходит? Значит, ваш продукт – не брэнд.

Наличие брендированных товаров облегчает потребителям их выбор, повышает уровень лояльности потребителей по отношению к фирме и торговой марке. Бренд добавляет товарам компании ощутимую прибыль. Он помогает сформировать более стабильный рынок за счет быстрого узнавания продукции, связывает напрямую производителя с конечным потребителем.

Известными брендами-«долгожителями» можно назвать чай «Липтон», который Томас Липтон начал продавать в 1890 г. под своим именем; напиток Кока-Кола, который появился в 1886 г.

Создание бренда – творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Процесс формирования понятийного аппарата категории «бренд» тесно связан с содержанием ядра товара, рациональностью его потребительских свойств и торговой маркой, т. е. с именем, знаками, символами, рисунком, характеризующими степень аутентичности (заменяемости) товара и способность его быть идентифицированным (опознанным) покупателем с помощью товаров-конкурентов.

Дэвид Аакер одним из первых определил бренд как инструмент управления, с помощью которого можно руководить работой всей организации. Бренды стали мощным оружием, коммерческой силой, они участвуют в формировании и поддержке отношений, коммуникаций в системе «производитель – торговый посредник – инвестор – покупатель (потребитель)». Тем самым бренд становится важнейшей характеристикой ценности покупателя наряду с такими атрибутами, как ориентация на долговременные отношения, удовлетворенность, сохранение и территориальная близость покупателя.

Широкая известность бренда приносит дополнительную прибыль. Цель брендинга, согласно довольно распространенному мнению, состоит в «стремлении продать продукт дороже его стоимости». Впрочем, подобная оценка выгод, даруемых надежной маркой, представляется весьма ограниченной. Название торговой марки ассоциируется у потребителя с гарантированным уровнем качества товара и обслуживания, и поэтому он готов заплатить за соответствующий продукт несколько большую сумму. Определим основные различия понятий «бренд» и «торговая марка» (табл. 48).

Таблица 48

Основные различия понятий «бренд» и «торговая марка»

Категория сравнения	Бренд	Торговая марка
Основные составляющие	Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж	Название, изображение, звуковые символы
Объективность	Зависит от восприятия, субъективен	Является эксклюзивной, объективна
Взаимоотношение	Бренд включает в себя торговую марку	Не каждая торговая марка может стать брендом
Развитие (динамичность)	Требуется постоянного контроля и управления, учитывающая изменяющиеся требования рынка и предпочтения покупателей	Единожды разработанная закрепляется за владельцем юридически на определенный срок
Принадлежность	Может быть присвоен как целой компании, так и отдельным ее товарам/услугам	В международной практике часто присваивается определенному предприятию, а не отдельным выпущенным им товарам
Момент прекращения существования	Бренд существует до тех пор, пока он выполняет данное потребителю обещание	Прекращает свое существование в законодательном порядке

Упаковка (packade) – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений, способствующих рациональной организации процесса

хранения, реализации и транспортировки продукта. Упаковка любых потребительских товаров должна иметь маркировку, содержащую информацию для покупателей, и данные, обусловленные стандартом.

Понятия, применяемые в области упаковки, определяются терминами, утвержденными ГОСТ 17527–72, ГОСТ 18338–73, ГОСТ 20071–74, ГОСТ 20185–74, ГОСТ 21391–75, ГОСТ 16299–78 и ГОСТ 17527–86. Так, последний из перечисленных «Упаковка. Термины и определения», определяет, что «...под **упаковкой** следует понимать средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды, загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения. Тара (container) – основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения и пространственного перемещения продукции».

Упаковка – это внешнее оформление товара, его оболочка. Она дает первое представление о товаре, о его содержимом. Упаковка может привлечь либо оттолкнуть.

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффективную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост, обусловленный проведением других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это обусловлено следующими факторами:

1. Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя ознакомиться с основными характеристиками товара, помогает выбрать необходимый товар.

2. Упаковка может создать удобство в потреблении товара, обеспечить привлекательный внешний вид, подчеркнуть его престижность, также она позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы. Она бывает разных видов (табл. 49).

Таблица 49

Виды упаковок

Вид упаковки	Назначение
Внутренняя	Защищает изделие от внешних воздействий (тубик от пасты)
Внешняя	Содержит информацию о товаре, инструкции, рекламу (картонные коробки)
Транспортная	Позволяет защитить товар при перевозке и идентифицировать его

3. Упаковка является одним из действенных средств маркетинга.

Основное ее назначение:

- предохранение товара от повреждений;
- обеспечение создания рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и разборки товара;

- предоставление возможности формирования рациональных единиц для их складирования;
- носитель рекламы;
- обеспечение оптимальных единиц для продажи товара.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара – от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в момент ее снятия с товара и уничтожения потребителем. Любая упаковка требует затрат, ее величина должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара, однако бывает цена упаковки больше цены самой продукции (например, это происходит с минеральной водой, разлитой в бутылки из цветного стекла). Перед выбором вида упаковки надо изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров, для того чтобы сделать оптимальными единицы товара для хранения.

4. Упаковка выполняет функции рекламы: она должна отличаться от упаковки товаров-конкурентов, придавать товару определенный «имидж», помогать покупателю в поиске товара, отождествлять товар с производителем.

Примером можно назвать разработку дорогих упаковок для алкогольных напитков под «гжель», «хохлому».

Маркировкой называется нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Она включает в себя:

- информацию о требованиях ко всему комплексу операций, обеспечивающих повышение эффективности процесса товародвижения продукции;
- данные о ее безопасности, уровне качества, соответствии стандартам;
- постоянную и переменную составляющие. Постоянная составляющая представлена информацией о наименовании продукта, его количестве в данной упаковке с указанием соответствующего стандарта, штрихового кода, экомаркировки, цены, страны-производителя товара, товарного знака и пр. Информацией переменной составляющей будет дата изготовления продукта, номер партии, сорт, дата упаковки, срок годности. Она наносится, как правило, при упаковке продукции в потребительскую тару, при фасовке.

Маркировка подразделяется на товарную, отправительскую, транспортную и специальную. Для экспортных и импортных грузов предусматриваются дополнительные требования к маркировке, а на грузовые места с опасными грузами наносятся знаки опасности.

Информационная функция маркировки, обеспечивая потребителя комплексом необходимой ему товарной информации, является определяющей. Необходимо учитывать при этом, что информационная функция

маркировки реализуется в следующих разновидностях: основополагающей, потребительской и коммерческой. Как правило, наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию, меньший – на коммерческую.

Маркировка любого товара регламентируется соответствующим ГОСТом или ТУ. Основные требования по маркировке товаров очень многообразны и специфичны; требования к маркировке товаров и упаковке можно условно подразделить на две укрупненные группы – общие требования, регламентированные Федеральным законом «О защите прав потребителей», и специфические требования, устанавливаемые отдельными субъектами хозяйствования или регионами. Схематично это представлено на рис. 65.

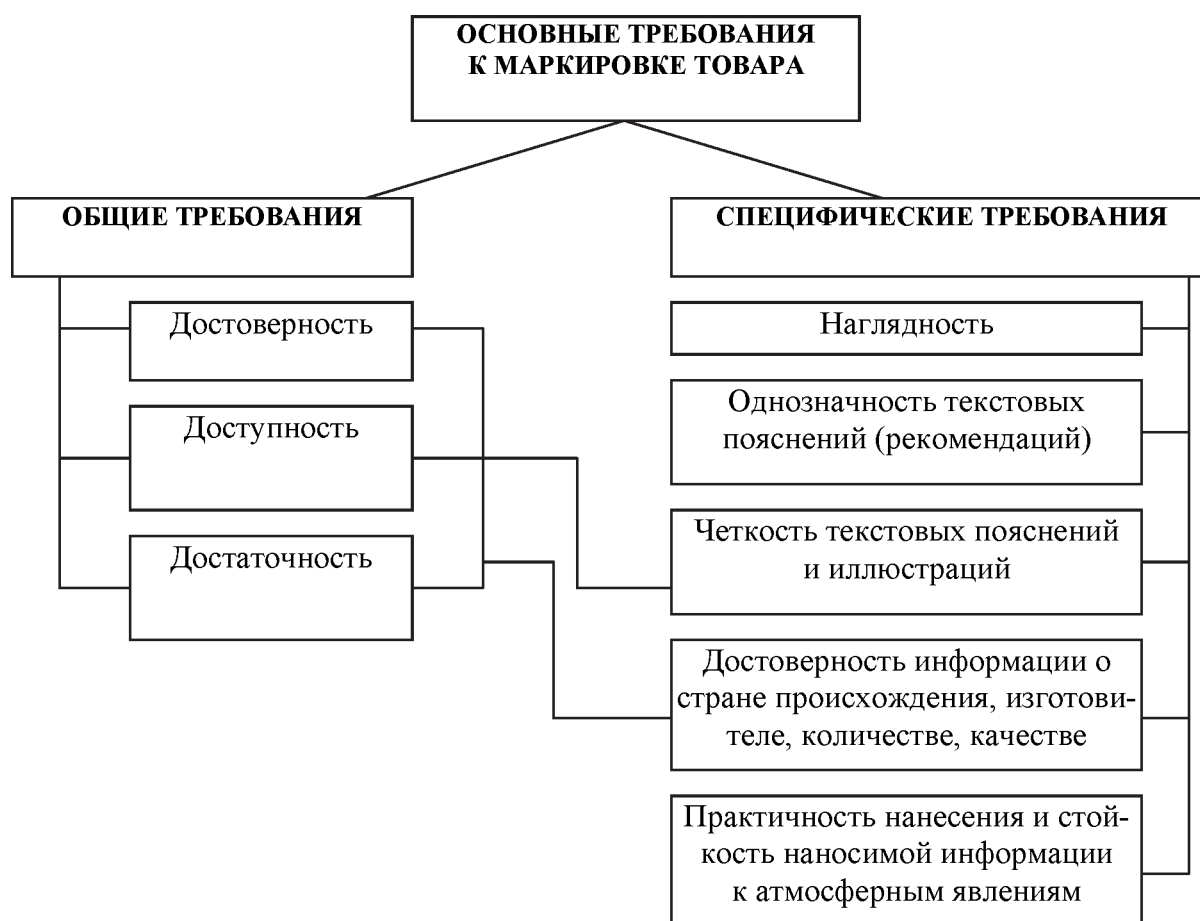


Рис. 65. Основные требования к наносимой на товар маркировке

Вся наносимая на упаковку информация содержит лишь потребительские характеристики товаров и не позволяет решить задачи оперативного учета движения продукции. Решение такого перечня задач объективно предполагает наличие информационной технологии, которая включает

в себя отдельные элементы, в частности специальную технику, позволяющую вводить данные в компьютер, строгие технологические правила их обработки, способы идентификации предметов.

Всеми этими достоинствами обладает *штриховой код*. Таковым называют системную последовательность светлых и темных вертикальных полос различной толщины, содержащих в себе определенные массивы цифровых и (или) алфавитных данных.

Практическое применение штрихового кодирования осуществляется посредством ряда принципов:

- возможностью пространственно-временной идентификации материальных потоков посредством выполнения контрольных функций, регистрирующих время и место возникновения события;
- модульностью построения, позволяющей системе учёта наращиваться и встраиваться в другие системы;
- параллельностью результата, т. е. одновременностью повышения производительности и достоверности идентификации.

Система штрихового кодирования в качестве основных элементов содержит: собственно штриховой код, наносимый на само изделие и прилагаемый к нему товарный ярлык; устройство считывания-декодирования штрихового кода; вычислительное устройство – ПК.

Практика показала, что в результате его применения в торговле резко повышается производительность труда кассиров, снижаются расходы на подготовку товаров к продаже, улучшается их учет на складе и в торговом зале, совершенствуется бухгалтерская обработка по результатам движения. Наличие на товарах штриховых кодов позволяет спроектировать технологию управления товарными потоками на оптовом складе, информирующую оператора о самом товаре, его местонахождении в конкретный момент времени.

По оценке ряда специалистов, применение штрихового кодирования повышает прибыль предприятий розничной торговли до 150 %, а балансовая прибыль среднего супермаркета возрастает от применения данного новшества более чем на 1 % от суммы товарооборота. Штриховое кодирование при его внедрении в систему складирования товаров позволяет повысить эффективность:

- приемки и учета поступающих на склад товаров;
- размещения товаров по зонам хранения с учетом их весовых и геометрических характеристик;
- подготовки комплектовочных и отгрузочных документов;
- оперативного управления отбором и комплектацией товаров в соответствии с заявочными документами;
- материального учета и отчетности по складам;

- оперативного автоматизированного составления бухгалтерской отчетности;
- анализа финансовой деятельности и др.

Достижение экономического эффекта от применения системы штрихового кодирования обеспечивается за счет ускорения оборачиваемости оборотных средств, оперативности управления товарными запасами, снижения внутрискладских издержек, уменьшения потерь товаров и пр.

В промышленной сфере возрастает оперативность управленческого звена фирмы, его специалистов по маркетингу в реализации обратной связи потребитель–производитель. Присвоение штрихового кода изделию производится в конце технологического цикла, и это способствует качественной и количественной приемке изделия на складе готовой продукции и при транспортировке до склада потребителя или при направлении в оптовую и розничную сеть. С самого начала производственного процесса штриховой код на комплектующих деталях и сборочных узлах позволяет наладить процесс автоматизированного комплектования сборочных линий, отследить движение изделия по операциям технологического цикла. Наличие штрихового кода сказывается и на величине товарных запасов материалов, полуфабрикатов и комплектующих. В результате предприятие более качественно прогнозирует колебания спроса на свою продукцию.

В настоящее время применяется большое количество различных по типу стандартов штриховых кодов. Условно они подразделяются на две группы: товарные и технологические.

Товарные штриховые коды используются для идентификации производителей товаров. Они разработаны Международной ассоциацией товарной нумерации продукции EAN. В России организацией, осуществляющей поддержку стандарта, является ассоциация «Юнискан».

Технологические штриховые коды наносятся на любые объекты для автоматизированного сбора информации об их перемещении и последующего применения потребителями. Эти коды могут использоваться отдельно или вместе с товарными кодами EAN и преследуют цель предоставить дополнительную информацию о продукции. Так, на телевизор помимо его товарного кода в стандарте EAN-13 наносятся технологические коды, содержащие тип, серийный номер, номер гарантийного талона изделия и др. Но чаще технологические коды применяются для идентификации различных объектов мест хранения, тары, деталей, узлов, материалов как элемент автоматизированной системы управления предприятием. Эти стандарты разрабатываются Международной ассоциацией производителей оборудования для штрихового кодирования AIM. В нашей стране на методической базе AIM ведутся разработки национальных стандартов на символику штриховых кодов, мест их расположения на товарах и качества нанесения.

7.4. Новый товар и его характеристика

Политика предприятия должна быть направлена на перспективу, а следовательно, учитывать, что любая продукция смертна. Поэтому необходимо постоянно планировать выпуск новых товаров.

Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

Первый подход исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерием новизны в этом случае является не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Второй – основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новым потребностям. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

Третий – базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее значительные изменения в способ удовлетворения существующей потребности;
- появление товара, не имеющего аналогов.

Приведенные систематизации выявляют общий для многих классификаций такого рода недостаток – смешение критериев и оснований. В них включены различные критерии – временные, чисто производственные и качественные. Особую сложность вызывает вычленение четких критериев новизны. Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием. Иначе говоря, любой продукт, выпускаемый данным предприятием, можно считать новым. В этом случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения.

Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае – появление и удовлетворение новой потребности или по крайней мере нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Методом определения степени новизны товаров (например, бытовых электроприборов) является расчет относительного показателя на основе балльной оценки параметров изделия, подвергаемого обновлению.

$$\text{Степень новизны} = (\text{Количество баллов, набранных данным изделием} / \text{максимальное количество баллов}) \times 100 \text{ (в процентах, \%)}.$$

Качественно новым можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70 % и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20–70 %, могут быть названы изделиями нового вида. Изделия со степенью новизны менее 20 % относятся к изделиям незначительной новизны, не влияющей существенно на их качество.

Степенями (рангами) новизны товаров являются:

1. Несущественная модификация (цвет);
2. Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств (например, пылесос в пластмассовом корпусе);
3. Существенное изменение параметров и потребительских свойств (например, изменение размера экрана телевизора);
4. Новые комбинации функций и технического принципа действия (например, электрочайник);
5. Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия (например, электробритва);

6. Появление качественно новой продукции (например, персональный компьютер).

Предлагаемый метод оценки новизны не исключает, а предполагает применение и других известных способов выявления новизны изделия, включая сравнительные методы оценки качества, применяемые в квалиметрии; прогноз-аналоговый метод; безаналоговый метод оценки качественно новых изделий, представляющий собой совмещение оценок ранее известных и новых свойств.

Новый товар нужно не только создать и освоить в производстве, необходимо, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными покупателями.

Внедрение новых продуктов позволит решить следующие задачи:

- расширить сбыт и увеличить прибыль;
- уменьшить зависимость фирмы от хода реализации какой-либо одной продукции;
- эффективнее использовать существующую систему товародвижения;
- повысить степень утилизации отходов существующего производства.

Однако проведенные исследования показывают, что уровень неудач новой производственной продукции составляет 35 %.

Неудачи продуктов могут определяться в абсолютных и относительных показателях.

Провал продукции имеет место, когда предприятие неспособно компенсировать свои расходы на производство и маркетинг и несет финансовые потери. Неудача продукта происходит в тех случаях, когда фирма получает прибыль от продукции, но в масштабах, меньше запланированных. К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным и относительным неудачам, относятся: недостаточное отличительное преимущество, плохое планирование, неудачный выбор момента и чрезмерный энтузиазм сторонников данной продукции.

С позиций целевой рыночной деятельности внедрение в рынок новых товаров представляет собой сложный, многоаспектный и последовательный процесс, в котором следует выделить две основные стадии.

Первая стадия – это комплекс работ, связанных с созданием товара и подготовкой рынка к его восприятию (дориночная стадия).

Вторая стадия – собственно внедрение нового товара на рынок. Товар непосредственно поступает в сферу товарного обращения и становится объектом купли-продажи (рыночная стадия). Далее, на определенной стадии пребывания его на рынке происходит качественный переход товара из состояния «новый» в состояние «традиционный».

Раскроем содержание и характер работ по освоению рынка новыми товарами (табл. 50).

Таблица 50

Характеристика работ по созданию новых товаров и выходу с ними на рынок

Этапы внедрения новых товаров на рынок	Характер исследовательских работ
1. Определение набора предпочтительных свойств и создание концепции нового продукта	Анализ тенденций и закономерностей развития предметной среды, потребностей и потребительских требований к свойствам товара
2. Выявление наиболее удачного воплощения конструкторского (технологического) замысла и подготовка опытного образца	Сравнительный анализ и первичная оценка приемлемости новой конструкции и дизайна
3. Подготовка, испытание опытного образца	Оценка параметров изделия, определение направлений его технического и художественного совершенствования
4. Создание и тестирование пробной партии товаров и подготовка инфраструктуры продажи и потребления	Выявление свойств нового товара в процессе опытного потребления, оценка перспективности выпуска, проектирование инфраструктуры
5. Выпуск и апробирование опытно-промышленной партии	Изучение реакции покупателей на новый товар, мотивов покупки, категорий покупателей, покупательских оценок товара, форм и методов его продажи, реакции на рекламу, определение широты ассортимента
6. Серийно-массовый выпуск изделия, подготовка рынка и потребления	Выявление сегментов рынка, определение объема потенциального спроса, определение форм и методов работ на рынке, рекламной деятельности
7. Финальная доработка товара, уточнение форм и методов продажи, совершенствование инфраструктуры потребления	Определение динамики продажи, анализ поведения покупателей, изменений в их составе, претензий к свойствам продуктов (изделий)
8. Стабилизация производства и сбыта	Анализ конкретных рыночных ситуаций, оценка текущей потребности, изучение характера потребления, анализ массовых дефектов изделий, определение оптимального ассортимента

Работа службы маркетинга осуществляется по следующим направлениям:

1. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия (обучение персонала; обеспечение во взаимодействии со службой информации эффективной «подпитки» работников информацией в интересах активизации их информационных усилий; привлечение соответствующей части персонала предприятия к процедуре экспертной оценки нововведений; стимулирование творческой активности сотрудников с помощью конкурсов и т. п.).

2. Систематическое информационное обеспечение процесса нововведений (обеспечение информацией о потенциальных потребителях, их требованиях и предпочтениях; о конкурирующих товарах и их характеристиках, уровне конкурентоспособности; об отраслевых тенденциях, об изменениях технологии и т. д.).

3. Консультации специалистов и подразделений предприятия по всему спектру вопросов, относящихся к рыночным аспектам инновационной деятельности (комплексная оценка замысла нового товара и возможностей его воплощения на предприятии).

Таким образом, создание нового товара – процесс сложный и требующий существенных затрат, но без него не может обойтись ни одно предприятие, предполагающее функционировать длительный период.

7.5. Основные решения по разработке и реализации товарной политики предприятия

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению: поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия негативных факторов, потерь контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Разработка и осуществление товарной политики способствует решению таких проблем, как:

- оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- соотношение новых и старых изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте;
- уровень обновления товаров;
- выход на рынок с принципиально новыми товарами;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие из программы соответствующих, но теряющих рыночные позиции товаров;
- и др.

Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, поведению конкурентов.

Товар занимает основное место в политике маркетинга. Именно он должен удовлетворить реальную нужду и потребность человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить реальные нужды и потребности потребителя и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря организации производства необходимых товаров. Это достигается путем реализации товарной политики. Схематично сущность товарной политики показана на рис. 66.



Рис. 66. Схема сущности товарной политики

Товарная политика предполагает осуществление следующих мероприятий:

- модификация изготавливаемых товаров, разработка новых видов продукции;
- снятие с производства устаревших товаров;
- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания.

Товарно-ассортиментная политика (ТАП) охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю работу, связанную с потреблением (изучением тенденций спроса и потребительских предпочтений), с комплексным исследованием рынка (товарной, конку-

рентной его структуры). Таким образом, задачами товарно-ассортиментной политики предприятия являются:

- разработка стратегии поведения предприятия на товарном рынке;
- изучение и максимально возможное удовлетворение потребительского спроса на товары предприятия;
- определение и производство оптимального товарного ассортимента.

В основу разработки товарной политики закладываются следующие принципы:

- соответствие товара потребительским предпочтениям;
- разработка конкурентоспособного товара;
- сочетание возможностей предприятия и требований рынка;
- эффективность товарной политики.

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики осуществления товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один или несколько видов товара, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру.

Товарная линия – это группа продуктов, которые обладают тождественными принципами функционирования, либо реализуются одним и тем же категориям потребителей, либо поставляются через однотипные магазины, либо продаются в рамках одного и того же диапазона цен.

Номенклатура или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. *Вид товара* (майонез, маргарин, жир, масло подсолнечное, горчица и т. д.) делится на *ассортиментные группы* (типы) в соответствии с их функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций* (майонез «Провансаль», майонез «Городской», маргарин «Домашний» и т. п.), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент как совокупность товаров характеризуется:

- широтой (количеством ассортиментных групп);
- глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе);
- насыщенностью (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничностью (степенью близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Широта товарного ассортимента. Ассортимент может быть слишком узок, и можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями. Он может быть для фирмы слишком широк, и прибыль можно увеличить, исключив из него ряд изделий. При разработке товарной номенклатуры

могут иметь место решения, связанные с установлением числа предлагаемых товаров, с определением числа, широты и глубины товарной линии, с сохранением или с расширением существующей структуры товарного предложения. Соответственно потребуются решить, какую структуру товарного ассортимента следует принять в зависимости от числа товарных линий, отдельных товаров, а также от ширины и глубины товарной номенклатуры.

Фирмы, которые пытаются завоевать большую долю рынка или расширить его границы, предлагают широкий товарный ассортимент, несмотря на то, что те или иные товары не дают прибыли. Фирмы, заинтересованные, прежде всего, в прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженый ассортимент доходных изделий, с течением времени товарный ассортимент обычно расширяется.

Широта ассортимента характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Действительная широта – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии.

Базовая широта – широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами, или максимально возможное.

Коэффициент широты выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

$$K_{\text{ш}} = (\text{Ш}_\text{д} / \text{Ш}_\text{б}) \cdot 100 \%,$$

где $\text{Ш}_\text{д}$ – широта действительная, действительное количество видов, разновидностей товаров, имеющих в наличии на предприятии; $\text{Ш}_\text{б}$ – широта базовая, максимально возможное или регламентированное документами количество видов, разновидностей и наименований товаров.

Изменение товарного ассортимента можно производить путем его расширения и наращивания. Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз – это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня. Многие фирмы поначалу располагаются на верхнем уровне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие уровни. Наращивание вниз позволяет сдерживать конкурентов, производить наступление на них или прони-

кать в наиболее быстро растущие сегменты рынка. Однако одним из просчетов ряда американских фирм было нежелание наращивать вниз свой ассортимент. Корпорация «Ксерокс», например, потеряла 50 % рынка из-за того, что не желала выпускать малые копировальные аппараты, в свою очередь японские фирмы сделали это быстро и успешно заняли этот сегмент рынка.

Наращивание вверх – это расширение ассортимента товаров и услуг за счет предложения более высокого их уровня. Фирмы, действующие в нижних сегментах рынка, обычно хотят проникнуть в высшие сегменты. Решение о наращивании может оказаться рискованным, конкуренты на вышележащих уровнях могут перейти к контратаке, начав проникновение на нижние уровни рынка.

Фирма, работающая на среднем уровне рынка, может принять решение о наращивании товарного ассортимента и вверх, и вниз одновременно, т. е. принять решение о двустороннем наращивании. Примером может служить стратегия деятельности фирмы «Тексас Инструменте» на рынке микрокалькуляторов. Она предложила свои первые калькуляторы на среднем уровне рынка как товары средней цены и среднего уровня качества. Постепенно фирма стала предлагать лучшие простейшие калькуляторы по тем же ценам, а то и ниже, что и конкурент, и в конце концов ликвидировала его. Фирма разработала высококачественные калькуляторы, стала продавать их дешевле, чем «Хьюлет – Паккард», и отвоевала большую долю продаж на верхнем уровне рынка. Так, стратегия двустороннего наращивания помогла фирме «Тексас Инструменте» захватить лидерство на рынке.

При сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

Глубина ассортимента характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели глубины могут быть действительными и базовыми.

Действительные показатели глубины характеризуются фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородных групп, а *базовый* – регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент глубины рассчитывается как отношение действительного показателя к базовому:

$$K_r = (\Gamma_d / \Gamma_б) \cdot 100 \%,$$

где Γ_d – глубина действительная, действительное количество видов, разновидностей товаров однородной группы, имеющееся на предприятии; $\Gamma_б$ –

глубина базовая, регламентируемое или планируемое количество видов, разновидностей товаров однородной группы.

Работа с показателем глубины товарного ассортимента носит название *насыщение* товарного ассортимента. Расширение товарного ассортимента за счет добавления новых изделий ведет к его насыщению. Можно указать причины, по которым предприятия стремятся к насыщению ассортимента:

- стремление получать дополнительные прибыли;
- попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на проблемы в существующем ассортименте;
- стремление задействовать неиспользованные производственные мощности;
- попытка стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- стремление ликвидировать проблемы с целью недопущения конкурентов.

Однако следует отметить, что необоснованное перенасыщение ассортимента ведет к изменению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку.

Расширение, наращивание, насыщение – всё это вопросы формирования ассортимента. Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношения между «старыми и новыми» товарами, «обычными» товарами, общественными товарами и/или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента, возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса. Всё это зависит от того, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продукции или вынужден следовать за другими изготовителями.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение товара и изделия. Каковы их отличительные особенности?
2. Что такое товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением?
3. Дайте определение товаров длительного и кратковременного пользования, услуги.
4. Приведите классификацию товаров на основе поведения потребителей, классификацию товаров промышленного назначения.
5. Что такое марка товара и каково ее влияние на продвижение товара?
6. Что такое товарный знак и авторское право?
7. Назовите разновидности упаковки. Как используется упаковка в качестве орудия маркетинга?

8. Опишите традиционный ЖЦТ.
9. Охарактеризуйте ЖЦТ: этапы выведения товара на рынок, роста, зрелости и упадка
10. Какие вы знаете причины коммерческого провала нового продукта на рынке?
11. Какие вопросы стоят перед фирмой при выходе на рынок с новым товаром?
12. Каковы роль и функции отдела маркетинга в процессе создания нового продукта?
13. Как проводится оценка степени новизны товара?
14. Какие критерии новизны товара выделяют?
15. Для чего фирма должна отслеживать стадии ЖЦТ своей продукции?

Глава 8

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

8.1. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Цели ценовой политики предприятия

Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга, как и ценообразование, она неотъемлемая и важная часть маркетинговой деятельности. Цены, устанавливаемые на продукты или услуги, должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и приносящих прибыль. Роль и место ценообразования фирмы в системе маркетинга представлены на рис. 67.

С маркетинговой точки зрения цена – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает за право обладания определенными товарами или услугами.

Исторически сложилось так, что цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это утверждение характерно для стран с низкой покупательной способностью населения и для продуктов типа товаров массового потребления, однако в последнее время неценовые факторы оказывают значительное влияние на выбор покупателей.

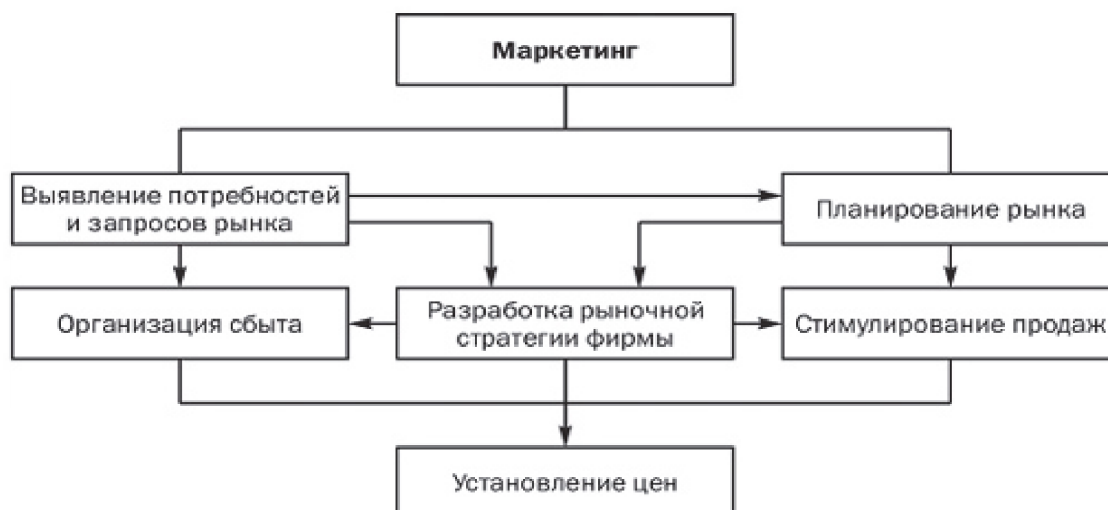


Рис. 67. Ценообразование в системе маркетинга

Роль маркетинговой ценовой политики в деятельности фирмы существенно зависит от типа рынка. Самым значительным является ее роль на

рынке монополистической конкуренции. Здесь существует широкий диапазон цен, следовательно, и решений относительно их величины.

Несколько меньше роль маркетинговой ценовой политики на олигопольном рынке. Небольшое количество продавцов, которые немедленно реагируют на ценовую политику конкурентов, трудности проникновения на такой рынок приводят к тому, что каждый предприниматель ориентируется не столько на поведение потребителей и свои расходы, сколько на конкурентов, т. е. на существующие ориентиры, которые устанавливают ценовые лидеры.

Незначительной является роль маркетинговой ценовой политики на рынке чистой монополии. Здесь, учитывая то, что существует только один продавец, цена может быть как ниже, так и намного выше себестоимости продукции.

Минимальна роль маркетинговой ценовой политики на рынке чистой конкуренции. Главная причина этого – наличие рыночной цены, которая устанавливается благодаря большому количеству продавцов и покупателей. Основная задача маркетинговой ценовой политики на таком рынке – ориентирование на динамику рыночной цены.

Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания. Классически выделяют пять функций цены:

1. *Учетная функция*: будучи денежным выражением стоимости, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует эффективность используемого труда. В данной функции цена служит средством исчисления стоимостных показателей как количественных: валового внутреннего продукта, национального дохода, объема капитальных вложений, объема товарооборота, объема продукции фирм, предприятий, отраслей и др., так и качественных: рентабельности, производительности труда, фондоотдачи и т. д. В этом качестве цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений.

2. *Стимулирующая функция*: сущность данной функции выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Производителя цена стимулирует через величину заключенной в ней прибыли. С помощью цены можно воздействовать на НТП, экономию затрат ресурсов, повышение качества продукции. Стимулирование потребления осуществляется путем установления различного рода скидок к основной цене.

3. *Распределительная функция*: её сущность состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода

между отраслями экономики, государственным и другими секторами экономики, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, различными социальными группами населения.

4. *Функция сбалансирования спроса и предложения*: цена как рыночная категория является инструментом для достижения соответствия спроса и предложения. При появлении диспропорций между предложением и спросом равновесие достигается с помощью цены либо путем ее роста, либо снижения.

5. *Функция рационального размещения производства*: сущность данной функции проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется перелив капиталов как из одного сектора экономики в другой, так и внутри отдельных секторов, туда, где норма прибыли более высокая.

Система цен – это состоящая из взаимозависимых и взаимодействующих блоков совокупность действующих в экономике цен, находящаяся в постоянной динамике под влиянием множества рыночных факторов.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих единую систему, обусловлена прежде всего следующими факторами:

1. Все цены формируются на единой методологической основе – на законах стоимости, предложения и спроса.

2. Все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны.

Однако взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не исключает самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков.

В зависимости от ряда экономических признаков все цены классифицируются по видам и подвидам.

В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики выделяют:

- оптовые цены;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на платные услуги, оказываемые населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
- надбавки, скидки, наценки в сфере обслуживания.

В зависимости от территории действия различают:

- цены, единые по стране, или поясные;
- цены региональные (зональные, местные).

В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов различают:

- цену FOB в месте производства продукции (Франко – станция отправления);

- цену CIF, предполагающую включение в нее суммы транспортных расходов (Франко – станция назначения);

- зональные цены (единые цены для коллективов, расположенных в границах одной зоны);

- цены базисного пункта (в качестве базисных выбираются несколько городов, и фактические цены продажи рассчитываются на их основе).

В зависимости от степени регулирования цен существуют:

- свободные цены;

- регулируемые цены (испытывающие определенное воздействие на уровень, торговую надбавку);

- фиксируемые цены (прямо устанавливаемые государством).

В зависимости от степени новизны товара выделяют:

1. Цены на новые товары:

- «снятия сливок»,

- проникновения (внедрения) на рынок,

- следования за лидером на рынке,

- «психологическая»,

- с возмещением издержек производства,

- престижная.

Выбор того или иного метода установления цены зависит от множества факторов, основными из которых являются: скорость внедрения на рынок нового товара; доля рынка сбыта фирмы; характеристики товара (степень новизны, уровень патентной защиты, взаимозаменяемость и т. д.);

2. Цены на разрабатываемые товары:

- лимитная (предельно допустимая) устанавливается на стадии проектирования новых изделий,

- ориентировочная (на стадии разработки товара),

- согласованная (утвердительная цена на новые товары);

3. Цены на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время:

- скользящая цена, которая находится в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и снижается по мере насыщения рынка,

- долговременная цена, устанавливаемая на товары массового спроса,

- цена потребительского сегмента,

- гибкая цена – быстро реагирует на изменения спроса и предложения (цветы к 8 марту),

- преимущественная цена, которая может быть использована фирмой, занимающей преимущественное положение на рынке и имеющей возможность значительного снижения издержек производства за счет увеличения объемов выпуска,

- цена на изделия, снятые с производства, – это не снижение цены, а ориентация на четко очерченный круг потребителей, нуждающихся в них. Чаще эти цены даже выше, чем аналоги,

- цена на дополняющие товары,
- договорная цена, при которой покупателям предлагаются скидки по сравнению с обычной ценой (например, при покупке двух видеокассет, третья бесплатно).

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (контрактные цены):

- твердая фиксированная цена, которая устанавливается на дату подписания контракта и остается неизменной вплоть до его исполнения;

- твердая фиксированная цена с возможностью последующей корректировки, поскольку в контракте оговариваются эти условия (например, если цены в период исполнения контракта повысятся или понизятся более чем на 5 %);

- цена с последующей фиксацией означает, что в контракте устанавливается принцип определения цены, источники ценовой информации и дата, на которую цена фиксируется (в торговле цветными металлами цены могут определяться на основе биржевых котировок, соответствующих дате поставки очередной партии товара);

- скользящая цена, рассчитываемая по принятой в контракте формуле, состоящей из двух частей. Первая часть формулы – это базовая цена, аналогичная по смыслу твердой фиксированной цене. Вторая, основная часть отражает соотношение долей основных издержек на производство товара. При этом принципиален учет в формуле именно тех издержек, по которым в период исполнения контракта возможны сильные изменения. Использование скользящих цен характерно для контрактов на поставку сложных товаров, имеющих значительный цикл изготовления (сложное оборудование, строительный подряд);

- смешанная цена – такая, в которой одна часть является твердой фиксированной, другая – скользящей ценой.

Цены, используемые в учете и статистике:

- индексы цен;
- текущие цены;
- средние цены;
- сопоставимые цены;
- неизменные цены.

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, фирма должна четко представлять цели, которые она достигнет посредством продажи конкретного товара. В обычной хозяйственной практике с помощью ценовой политики возможно достижение большого количества целей. Задача ценовой политики состоит в нахождении оптимального соотношения возможно большего числа целей (рис. 68).

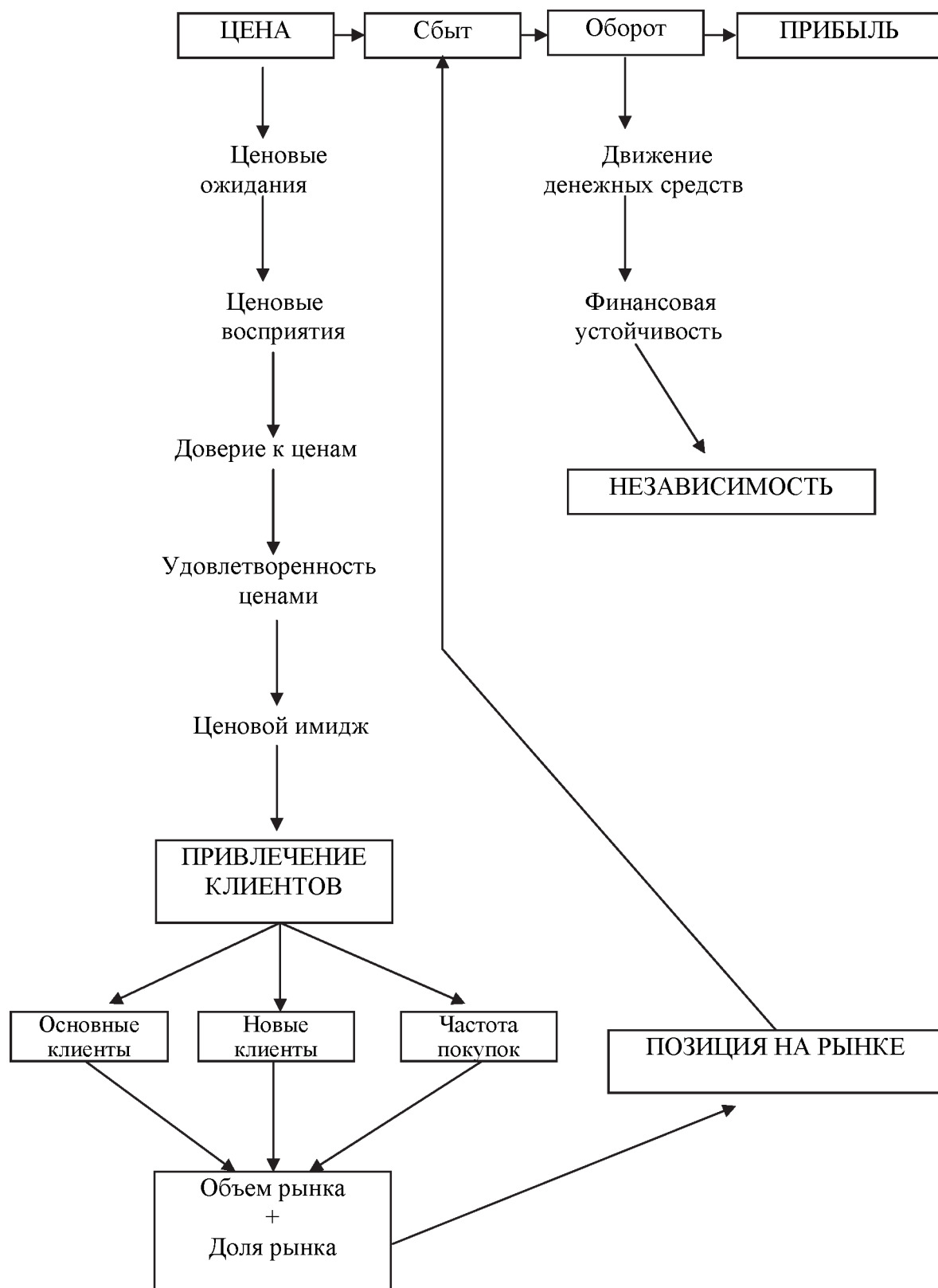


Рис. 68. Система целей ценовой политики

Разные авторы выделяют следующие цели ценовой политики предприятия (табл. 51).

Таблица 51

Цели ценовой политики

Автор	Цели ценовой политики
Э. А. Батраева	Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия. Краткосрочная максимизация прибыли. Краткосрочная максимизация оборота. Удержание рынка. Максимальное увеличение сбыта или завоевание лидерства по показателям доли рынка
В. Е. Есипова	Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия. Краткосрочная максимизация прибыли. Краткосрочная максимизация оборота. Максимальное увеличение сбыта. «Снятие сливок». Лидерство в качестве
В. В. Герасименко	Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия. Краткосрочная максимизация прибыли. Краткосрочная максимизация оборота. Максимальное увеличение сбыта. «Снятие сливок». Лидерство в качестве

Рассмотрим подробнее цели ценовой политики предприятия.

Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия. Эта цель может возникнуть у предприятий, работающих в условиях интенсивной конкуренции, когда на рынке много продавцов с аналогичными товарами, а также если спрос и потребительские предпочтения изменились и возникла реальная угроза затоваривания вследствие избыточного предложения. В такой ситуации предприятие идет на снижение цены до уровня покрытия затрат, а получение прибыли уже не является приоритетной задачей. Однако простое продолжение существования предприятия может рассматриваться лишь как краткосрочная цель.

Краткосрочная максимизация прибыли. Такая цель может ставиться в тех случаях, когда предприятие стремится быстро получить наибольшую прибыль, так как не уверено в будущем или хочет с максимальной выгодой использовать сложившуюся конъюнктуру. Так как товары имеют различную относительную прибыль (в цене единицы): товары первой необходимости – низкую, престижные товары – высокую, то задача предприятия

сводится к оценке спроса и издержек при различных уровнях цен и выбору такого уровня, который обеспечивает максимальный размер прибыли.

Краткосрочная максимизация оборота. Цену, стимулирующую быструю максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда товар производится корпоративно и сложно определить структуру и функцию издержек, при этом достаточно определить спрос. Реализуют эту цель путем установления в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта. Многие считают, что эта цель в долгосрочном периоде приносит максимальную прибыль и долю участия в рынке.

Удержание рынка. Это сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий деятельности. Предприятие тщательно следит за ситуацией на рынке (появление новых товаров, поведение конкурентов) и за динамикой цен, стараясь не допустить чрезмерного роста или снижения цен. Кроме этого, оно стремится снижать издержки производства и сбыта, чтобы в случае необходимости иметь запас финансовой прочности при неблагоприятной ситуации с динамикой цен.

Максимальное увеличение сбыта или завоевание лидерства по показателям доли рынка. Это долговременная стратегия предприятия, уверенного в высоком спросе на его продукцию. Ценовая политика основана на установлении цены ниже, чем у конкурентов, что позволяет увеличивать долю рынка, т. е. это политика «наступления на рынок». Считается, что увеличение сбыта ведет к росту прибыли за счет реализации и снижения издержек на единицу изделия. Политика низких цен приводит к успеху при следующих условиях:

1. Чувствительность рынка к ценам очень велика (высокая эластичность спроса), что приводит к резкому росту спроса при снижении цены.
2. В результате роста производства и сбыта снижаются средние издержки на единицу товара.
3. Конкуренты не последуют за предприятием (в противном случае может разразиться война цен).

Завоевание лидерства по показателям качества. Эта цель предприятий, которые выпускают престижные качественные товары, имеющие высокие потребительские характеристики. Они несут большие издержки, связанные с проведением научно-исследовательских и конструкторских работ, рекламных мероприятий, и устанавливают высокие цены, не ориентируясь на конкурентов. Для проведения такой политики у предприятия должна быть уверенность в спросе, стабильное финансовое положение, а предварительно оно создает себе репутацию («имидж») агентства, производящего (реализующего) только высококачественные товары.

Все перечисленные цели ценовой политики связаны между собой, но далеко не всегда совпадают. То, что приносит максимальную прибыль

в краткосрочном периоде, в перспективе может привести к убыткам. Их достижение происходит в разное время и при различной цене. Однако все они в совокупности служат общей доминирующей цели – долгосрочной максимизации прибыли.

Основная цель ценовой политики в маркетинге – максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, например:

- максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли (например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения);
- максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж (например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг));
- максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли (например, для удержания или завоевания рынка);
- повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой (например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса);
- обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности (например, при производстве и реализации товаров массового спроса).

Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге является ее направленность на извлечение прибыли. Это всегда палка о двух концах. Прибыль можно получать за счет либо завышения цены для увеличения прибыли (что чревато потерей покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что чревато потерей рентабельности). Задача маркетинга – выбрать оптимальный вариант ценообразования.

Формирование ценовой политики и ее реализация всегда связаны с общей политикой предприятия, конечной целью которой является прибыльная реализация продукции как можно большему числу покупателей.

Ценовая политика в маркетинге, как и товарная политика, состоит из двух взаимосвязанных составляющих: политики ценообразования и политики управления ценами.

Политика ценообразования заключается в установлении предельной цены на товар, а также в его позиционировании в рамках избранной ценовой категории (по уровню цен). Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители. Понятия полезности и значимости пришли из общей экономической теории. Они отражают соотношение объективного и субъек-

ективного в восприятии товаров потребителями. Например, молоко более полезно, но сколько у нас любителей пива...

Политика ценообразования наиболее актуальна для продвижения новых или обновленных товаров (т. е. воспринимаемых потребителями как новые), а также для продвижения старых товаров на новых рынках. После вывода товара на рынок и его позиционирования в восприятии потребителей значение политики ценообразования резко снижается. На первое место здесь выходит политика управления ценами.

Политика управления ценами заключается в удержании фактических цен и регулировании условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке. Под условными ценами понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке. Под регулированием подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базовыми ценами.

Стратегически управление ценами осуществляется по двум основным направлениям:

1) **через повышение цены**, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки:

2) **через снижение цены**, когда у товара большой рынок сбыта и цены конкурентов более высокие, до той величины, за которой совокупная прибыль от ценового стимулирования продаж не перестанет перекрывать убытки от снижения цены.

Это две крайности, простейшие варианты поведения. Между ними может быть огромное количество вариантов в зависимости от специфики рыночной ситуации и специфики деятельности предприятия, а также иных факторов.

Тактически управление ценами осуществляется через скидки и ценовую дискриминацию покупателей.

Скидки – самый простой, быстрый и эффективный инструмент маркетинга. Единственное их слабое место в том, что скидки нельзя применять бесконечно долго, поскольку потребители быстро к ним привыкают и начинают воспринимать как должное. Основным критерий эффективности скидок – увеличение объемов продаж.

Общее правило здесь таково: сначала следует «накидка», а затем скидка. В любом случае продавец ориентируется в своей деятельности на реальную базовую цену, а покупатель – на субъективную «справедливую цену». Применяемые скидки могут существенно различаться, но суть явления от этого не меняется.

Например, сезонные скидки действительно подразумевают распродажу товаров ниже себестоимости в конце сезона. Однако эти затраты компен-

сируются повышенными наценками в начале сезона. Неразумно ждать от продавца торговли себе в убыток. В противном случае снижение цены потребители могут воспринять как признак неконкурентоспособности товара, а повышение цены – как необоснованное стремление продавца к сверхприбыли.

Ценовая дискриминация подразумевает продажу одного и того же товара разным категориям потребителей по разным ценам в одно и то же время и в одном и том же месте. Например, торговые сети, ориентированные на потребителей со средним доходом, часто вводят дисконтные карты для пенсионеров, чтобы одновременно охватить и этот сегмент рынка.

Мероприятия по управлению ценами могут существенно различаться. Они могут предусматривать различные ценовые категории, регулирование цен, разнообразные системы скидок и т. д. Не обязательно использовать все средства маркетинга одновременно. Часто бывает достаточно небольшого их числа для приобретения на рынке конкурентного преимущества.

Например, небольшой магазин снижает розничную цену на один из товаров массового спроса в своем ассортименте до уровня закупочной цены в надежде на то, что покупатели попутно купят и другие товары по «обычной» цене. Если маркетинговый результат будет достигнут, то совокупное увеличение объемов продаж позволит договориться с поставщиком о дополнительной скидке на этот товар и сохранить конкурентное преимущество.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики на предприятиях имеются постоянно действующие структурные подразделения, отвечающие за вопросы ценообразования на продукцию предприятия, – отделы цен. Деятельность ценовых подразделений осуществляется в тесной взаимосвязи с маркетинговой и сбытовой службами предприятия и может входить в состав либо этих подразделений, либо планово-экономического отдела.

При различных вариантах ценовой политики работа по ценообразованию проводится совместно с подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции, учитывается производственно-сбытовая политика, необходимость обоснования финансовых показателей, на достижение которых она и направлена. При разработке ценовой политики налаживается тесная связь со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определяется реальная структура (сегментация) рынка продукции предприятия, прогнозируются объемы сбыта, возможные при различных уровнях цен, дается оценка возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обосновываются возможности увеличения сбыта и улучшения его финансовых показателей без изменения цен. Необходима в таких случаях и связь с подразделениями, ответственными

за проведение рекламной кампании, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

8.2. Процесс и методы установления цен

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет собой весьма сложный процесс, подверженный воздействию множества факторов.

Рыночная цена товара формируется под влиянием большого числа факторов, определяющих состояние соответствующего рынка.

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Их достаточно много, в большой степени это факторы, не контролируемые фирмой.

Прежде чем рассматривать отдельные факторы ценообразования на предприятии, необходимо понять те условия деятельности предприятия, которые вызывают их к жизни. Далее последовательно рассмотрим различные условия и факторы ценообразования. Это поможет понять, какие стратегии и методы ценообразования приводят к успеху предприятия в зависимости от комбинации различных условий и факторов.

Относительно перечня факторов ценообразования или факторов, влияющих на цену, у каждого автора свой подход.

Так, Ф. Котлер подразделяет факторы ценообразования на внутренние и внешние. К внутренним он относит цели маркетинга, стратегию комплекса маркетинга, издержки, организацию ценообразования; к внешним – характер рынка и спроса, конкуренцию, экономику, торговых посредников, правительство.

И. А. Спиридонов считает, что цена зависит от следующих факторов:

- полезного эффекта товара;
- сложившейся на рынке зависимости цены от качества товара-аналога;
- уровня удовлетворения потребностей определенных групп людей;
- предвидения возможных изменений этих потребностей;
- условий поставки, транспортировки и других договорных условий;
- объема и времени продаж;
- себестоимости товара;
- курса переводной валюты и уровня денежной инфляции;

- условий взаимоотношения поставщика и потребителя и др.

Н. К. Моисеева факторы ценообразования подразделяет на три группы (рис. 69).



Рис. 69. Факторы ценообразования

В. В. Герасименко считает, что вся совокупность внешних и внутренних условий ценообразования должна быть изучена и учтена через вытекающие из нее конкретные факторы ценообразования. Вся эта совокупность чрезвычайно сложна, многообразна и противоречива.

Рассмотрим группировку основных факторов в обобщенной форме (табл. 52).

Под структурированием факторов понимается, прежде всего, выделение внутренних и внешних. Внутренние касаются состояния производственных возможностей, системы управления производством и сбытом, состояния финансовых ресурсов предприятия. Внешние факторы характеризуют рыночные условия, включая макроэкономическую среду, отраслевые рынки сбыта и конкретных потребителей. Названные факторы имеют различную степень неопределенности, разную скорость и частоту изменений. В этом состоит сложность учета факторов ценовой политики. Во всяком случае прогнозы их изменения носят вероятностный характер, особенно в части внешних факторов.

Внутренние факторы отражают ограничения при принятии ценовой политики. Они связаны непосредственно с деятельностью самого предпри-

ятия. Наиболее существенным из этих факторов является себестоимость. Поэтому при определении цены необходимо сопоставлять величину затрат с возможностью их покрытия. Выживаемость фирмы зависит от степени покрытия не только текущих расходов, но и расходов, связанных с капитальными вложениями, рассчитанными на длительный период (рис. 70).

Таблица 52

Основные условия и факторы ценообразования на предприятии

Характер условий	Условия ценообразования	Факторы ценообразования
Внешние	Предпочтения потребителей (условия потребления)	Полезность товара с точки зрения потребности, традиций потребления или эксклюзивности. Сопоставимость, взаимодополняемость или взаимозаменяемость товаров. Обоснованность цены с позиции потребительской ценности и дополнительных издержек потребителя
	Условия конкуренции (форма рынка)	Наличие и степень конкуренции. Доля рынка с позиции конкурентов. Политика конкурентов. Издержки производства и их динамика
Внутренние	Условия производства (цены и затраты предприятия)	Фактический и ожидаемый объем выпуска. Точка окупаемости (безубыточности). Возможность интеграции с другой продукцией и перераспределения прибыли
	Условия маркетинга (роль цены в маркетинговом комплексе)	Товарная политика. Структура и каналы распределения товаров. Возможности продвижения товара и используемые формы коммуникации. Сервис и послепродажное обслуживание

Необходимо принимать во внимание, что товар, обладающий особыми свойствами, уникальными характеристиками, будет иметь более высокую цену, отражающую его качество. Таким образом, цена товара во многом зависит от масштаба производства. Вид и способ производства определяют серийность выпуска продукции. Как правило, мелкосерийная продукция, а тем более уникальная, единичная, имеет более высокую себестоимость и цену. Затраты на выпуск товаров массового производства, как правило, незначительные, поэтому на них устанавливаются относительно низкие цены. Освоение предприятием нескольких сегментов рынка обуславливает дифференциацию цен с целью удовлетворения потребностей различных категорий покупателей, имеющих разные доходы. Продолжительность и стадия жизненного цикла товара также оказывают влияние на уровень цены.

Обычно продукция имеет более высокую цену при коротком жизненном цикле и относительно низкую – при длительном. Рост числа по-

средников в цепочке «производитель – потребитель», приводит к существенному увеличению конечной цены товара. Имидж предприятия, отлаженный сервис и послепродажное обслуживание позволяют устанавливать более высокие цены.



Рис. 70. Внутренние факторы ценообразования

Внешние факторы представляют собой возможности для выбора определенной ценовой стратегии и тактики. Они не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами. Внешние факторы определяются рынком, на котором работает фирма. Если на рынке существует сильная конкуренция, имеется большое количество товаров аналогичного качества, то фирма для его завоевания обычно устанавливает более низкие цены, иногда даже меньше полной себестоимости (рис. 71).

Если фирма начинает производство совсем новой и в какой-то степени уникальной продукции, то при установлении цены она может не учитывать рыночную конкуренцию, но должна иметь в виду, что покупателю надо привыкнуть к новому продукту, поэтому ее задачей становится формирование покупательского спроса. И в этом случае цены, устанавливаемые на продукцию, должны быть достаточно гибкими. Таким образом, для принятия окончательного решения по установлению цены необходимо хорошо знать положение на рынке, т. е. потребности покупателя.

Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии, можно представить в виде четырех основных групп (табл. 53).



Рис. 71. Внешние факторы ценообразования

Таблица 53

Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии

Факторы внешней среды	Характеристика факторов
Потребители	<p>Они существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать поведение потребителей, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Прежде всего необходимо обращать внимание на психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к продукции и появлению новых предложений, чувствительность к ценам и качеству товаров или услуг.</p> <p>Кроме психологических существуют экономические аспекты поведения потребителей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями</p>

Факторы внешней среды	Характеристика факторов
Рыночная среда	<p>Это понятие является очень сложным и многогранным, так как рыночная среда формируется под влиянием большого количества экономических, политических и культурных факторов. Обычно выделяют четыре основные модели рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> чистой конкуренции; монополистической конкуренции; олигополии; чистой монополии. <p>С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих типов рынка является степень влияния предприятия на установление рыночной цены</p>
Участники каналов товародвижения	<p>Товародвижение – это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существуют три основных вида его каналов:</p> <ul style="list-style-type: none"> прямые (товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников); косвенные (товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников); смешанные (когда объединяются особенности первых двух видов каналов)
Государство	<p>Можно выделить три формы влияния государства на ценообразование.</p> <p>Фиксация цен. Государство применяет следующие основные способы фиксации цен: использование прейскурантных цен, фиксирование монопольных цен, замораживание цен.</p> <p>Регулирование цен за счет установления предельных уровней цен (установление верхнего или нижнего лимита цен). Представляет собой введение фиксированных коэффициентов по отношению к прейскурантным ценам, установление предельных надбавок, регламентацию основных параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов), установление и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.</p> <p>Регулирование системы свободного ценообразования. Осуществляется посредством законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка для ограничения недобросовестной конкуренции. Данный метод воздействия заключается в установлении ряда запретов: на демпинг, недобросовестную ценовую рекламу, вертикальное, а также горизонтальное фиксирование цен</p>

Любое предприятие не может произвольно назначать ту или иную цену продукции. Оно должно создать целую систему ценообразования, ох-

ватывающую все виды продукции в рамках своего товарного ассортимента и учитывающую отличия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределения покупок по времени и прочие факторы.

Ценообразование на предприятии – сложный и многоэтапный процесс. Рассмотрим этапы процесса установления цены на товар (рис. 72).

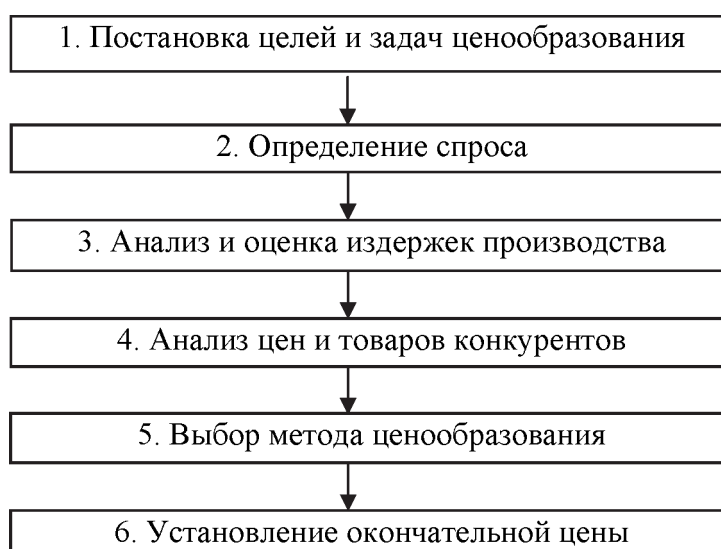


Рис. 72. Этапы процесса установления цены на товар

Постановка целей и задач ценообразования. Любое предприятие должно, прежде всего, определить, каких именно целей оно стремится достичь, выпуская конкретный товар. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Обычно выделяют три основные цели ценовой политики: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизацию прибыли, удержание рынка (рис. 73).

Определение спроса. Это следующий важный этап установления цены. Его нельзя устранить или отложить, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Однако следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная предприятием сразу, не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривыми спроса (рис. 74).

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут

взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И, соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с Ц1 до Ц2, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.



Рис. 73. Цели ценовой политики предприятия

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как показано на рис. 74, *а*. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа, представленного на рис. 74, *б*.

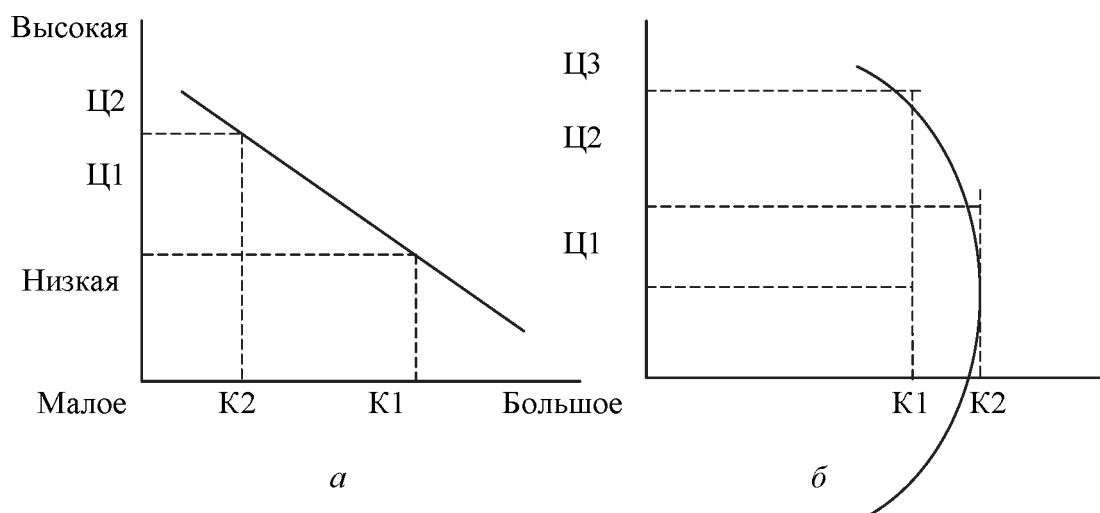


Рис. 74. Кривые спроса: *а* – для большинства товаров; *б* – для престижных товаров (К1, К2 – количество штук товара, купленных за определенный период)

Цены, рассчитанные с учетом эластичности спроса по цене, можно рассматривать как верхнюю границу цены.

В практике зарубежных фирм широко применяется числовая (расчетная) оценка эластичности спроса (предложения) в зависимости от изменения цены.

Поскольку величину спроса (предложения) мы обозначили q , а цену товара P , то показатель (коэффициент) спроса (предложения) в зависимости от изменения цены, или ценовая эластичность спроса (предложения)

$$E_p = \frac{q}{P},$$

где q и P – изменение спроса (предложения) и цены, %.

Приведем пример расчета эластичности спроса.

Пример 1. Цена на товар повысилась на 10 %, спрос на него уменьшился на 3 %. Эластичность спроса на товар в зависимости от изменения цены будет

$$E_p = -3/10 = -0,3.$$

Пример 2. Цена на товар повысилась на 10 %, предложение (производство) товара выросло на 1 %. Эластичность предложения товара в зависимости от изменения цены составит:

$$E_p = 1/10 = +0,1.$$

Принято считать, если:

$E_p < 1$ – спрос неэластичен;

$E_p > 1$ – спрос эластичен;

$E_p = 1$ – спрос с единичной эластичностью.

Положительные значения эластичности отражают одинаково направленные изменения взаимосвязанных величин: обе возрастают и обе уменьшаются; отрицательные – разную направленность изменений: одна величина возрастает, другая – уменьшается, или наоборот, одна – уменьшается, другая – возрастает.

Эластичность спроса в зависимости от изменения цены обычно является отрицательной величиной, эластичность предложения – как правило, положительной величиной.

Показатели эластичности спроса (предложения) широко используются зарубежными предприятиями при установлении цен на товары.

Ни одно предприятие не может игнорировать изменение спроса. Различия в подходах к определению спроса обуславливаются типом рынка. В условиях рынка чистой монополии, где находится всего один продавец, кривая спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между спросом и ценой, а также обоснованность спроса при той цене, которую установило предприятие. С появлением конкурентов кривая спроса на товар продавца-монополиста будет меняться под влиянием ценовой политики других предприятий.

Определяя величину спроса на свою продукцию, предприятие должно провести его оценку при различных ценах и попытаться выяснить причины его изменения.

На величину спроса влияют разные факторы:

- потребность в товаре;
- отсутствие замены или конкурентов;
- платежеспособность потенциальных покупателей;
- покупательские привычки и предпочтения и т. д.

Анализ и оценка издержек производства. Для осуществления продуманной ценовой политики необходимо анализировать уровень и структуру издержек, оценивать средние издержки на единицу продукции, сопоставлять их с планируемым объемом производства и существующими на рынке ценами. Если на рынке действует несколько конкурирующих предприятий, то необходимо сравнить издержки предприятия с издержками основных конкурентов. Издержки производства образуют нижнюю границу цены. Они определяют возможности предприятия в области изменения цен в конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для предприятия уровень прибыли, в противном случае производство является экономически невыгодным.

Анализ цен и товаров конкурентов. Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждой фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Фирма может:

- поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой;
- заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его;
- попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товарам этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования. После проведения предварительной работы предприятие приступает к выбору метода ценообразования.

При всем многообразии подходов можно выделить основные. К ним относятся: затратные методы, различные рыночные методы, нормативно-параметрические методы. Для применения каждого метода существуют свои особые предпосылки, каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки и по-разному влияет на уровень цены.

Установление окончательной цены. Это самый последний шаг. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны, прежде всего, для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными. Многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике можно увидеть цену не 700, а 699 руб. Покупатель воспринимает такую цену как более близкую к 600, нежели к 700.

Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену, прежде всего, как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, по отношению к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установившейся политике цен. Многие фирмы выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Кроме того, очень важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену.

Важно проверить, как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры.

Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене, или продавцы будут жаловаться, что она завышена?

Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики?

Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене?

В последнем случае необходимо знать и в полной мере учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

Данный подход представляет процесс ценообразования на предприятии в самом общем виде. Он не является неизменным. Необходимо учитывать, что любой из перечисленных выше этапов может оказать самое сильное и неожиданное воздействие на установленные ранее цены и значительно скорректировать их.

Каждый товар имеет цену, но далеко не каждое предприятие в состоянии самостоятельно установить цену, по которой оно хочет продавать свой товар. Если товары не дифференцированы, а конкуренты многочисленны, предприятие не обладает рыночной силой и должно принять цену, задаваемую рынком. В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи фирмы-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы.

В экономической литературе описано достаточно большое количество *методов ценообразования*, применяющихся как зарубежными, так и российскими предприятиями на практике. Но достаточно сложно представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода (табл. 54).

Цена, рассчитанная каким-либо методом, является предварительной, позволяющей предприятию оценить ситуацию, и в дальнейшем уровень цены корректируется с учетом скидок, надбавок, действующей системы налогообложения, инфляционных процессов.

Далее более подробно рассмотрим методы ценообразования, входящие в каждую из групп, исходя из предложенной выше классификации; опишем их преимущества и недостатки, а также возможности применения того или иного метода в изменяющихся рыночных условиях.

Виды ценообразования

Методы	Группы методов
Затратные	Метод полных издержек («издержки плюс») Метод прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления). Метод предельных издержек. Метод на основе анализа безубыточности. Метод учета рентабельности инвестиций. Метод надбавки к цене
Рыночные	Методы с ориентацией на потребителя: методы на основе воспринимаемой ценности товара; метод расчета экономической ценности товара; метод оценки максимально приемлемой цены. Методы с ориентацией на спрос: метод анализа пределов; метод анализа пика убытков и прибылей. Методы расчета цены с ориентацией на конкурентов: метод следования за рыночными ценами; метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод расчета на основе принятых в практике данного рынка цен; метод престижных цен; состязательный метод (повышающий метод, понижающий метод)
Параметрические (экономические)	Метод удельных показателей. Метод регрессионного анализа. Метод балльной оценки. Агрегатный метод

Затратные методы ценообразования. Методы, основанные на учете затрат, отражают ориентацию на производителей (продавцов), являются традиционными и довольно распространенными, что обусловлено наличием необходимой информации у предприятий, простотой расчетов, возможностью определить нижнюю границу цены, позволяющую возместить понесенные расходы. Однако они имеют недостатки:

1. Не учитывают уровень спроса, и может сложиться ситуация, когда из-за высокой цены товар не будет реализован.

2. «Затратная» цена не отражает меры ценности товара для покупателей.

3. Игнорируется влияние цен конкурентов и их поведение.

Методы, основанные на затратном подходе, можно разделить на группы, представленные на рис. 75.

Методика расчета цен на основе полных издержек является одной из самых популярных среди большинства предприятий России, так как доста-

точно проста и удобна. Также к достоинствам данного метода ценообразования относятся:

1. Снижение ценовой конкуренции. Если этим методом пользуется большинство фирм отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.

2. Равенство покупателей и продавцов. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли.

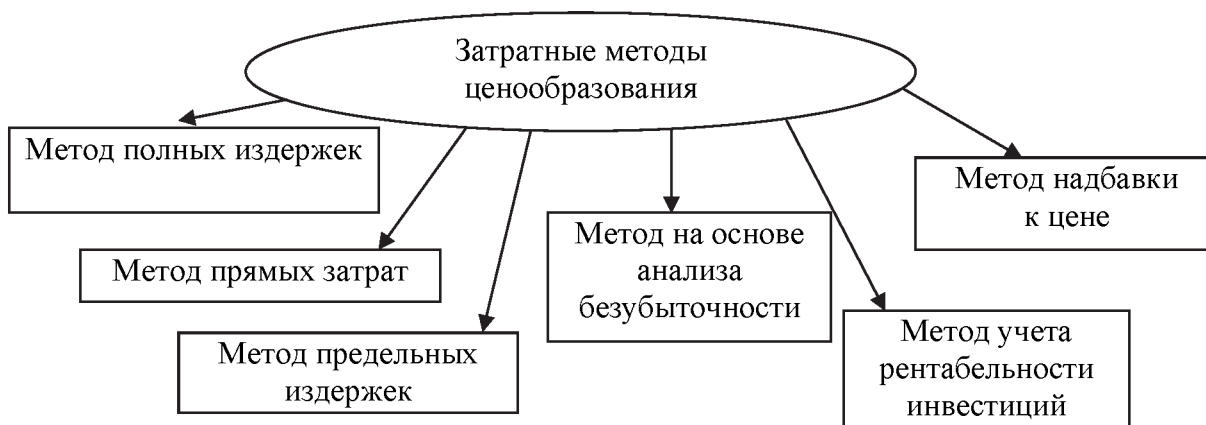


Рис.75. Затратные методы

Однако он имеет два больших недостатка:

1. При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе.

2. Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, является условным. Он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Пример определения цены методом полных затрат:

Совокупные издержки, прибыль	Величина
Переменные (прямые) издержки:	
на материалы	9 000 руб.
рабочую силу	1 000 руб.
Постоянные (накладные) издержки	3 800 руб.
Итого затрат	13 800 руб.
Ожидаемая прибыль	60 руб.
Ожидаемый доход от реализации	16 560 руб.
Месячное производство продукции	1 000 шт.
Цена единицы продукции	16,56 руб.

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по следующей формуле:

$$P = C (1 + R/100),$$

где P – продажная цена; C – полные издержки на единицу продукции; R – ожидаемая (нормативная) рентабельность.

В связи с этим на практике используются различные способы распределения постоянных затрат:

- пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- пропорционально затратам на материалы;
- пропорционально переменным издержкам.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

Метод прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как и расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат, и определяется величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Пример определения цены методом прямых затрат представлен в табл. 55.

Таблица 55

Определение цены методом прямых затрат

Статья затрат	Структура затрат, тыс. руб.			
	Цена 1	Цена 2	Цена 3	Цена 4
Предполагаемая цена единицы продукции	18,00	16,00	15,00	14,00
Сумма переменных (прямых) затрат (производственных и сбытовых)	8,58	8,46	8,40	8,34
«Маржинальная» прибыль на единицу продукции	9,42	7,54	6,60	5,66
Ожидаемый объем продаж, шт.	400	600	800	900
Суммарная «маржинальная» прибыль	3 768	4 524	5 280	5 094
Постоянные затраты при 100%-ном использовании производственных мощностей	3 000	3 000	3 000	3 000
Реализованная прибыль	768	1 524	2 280	2 094

Из примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при продаже 800 изделий по цене 15 тыс. руб.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги. Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Точку безубыточности можно также найти аналитическим методом по следующей формуле:

$$BSV = FC / TR ,$$

где BSV – точка безубыточности; FC – постоянные затраты; TR – валовая прибыль.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности:

$$BSV = FC / (S \cdot TR)^A + (S \cdot TR)^B + (S \cdot TR)^C + (S \cdot TR)^D,$$

где S – процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).

Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов расчета цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод – единственный из всех, который учитывает финансовые ресурсы, необходимые для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

Метод надбавки к цене предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент:

$$P_s = P_p (1 + m),$$

где P_s – цена продажи; P_p – цена приобретения; m – повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

Повышающий коэффициент может быть рассчитан несколькими способами. Первым способом исчисляется процент наценки на основе цены приобретения товара по следующим формулам:

$$m_p = (P_s - P_p) / P_p,$$

$$m_p = M / (P_s - M),$$

где m_p – коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене приобретения; M – маржа (прибыль).

Вторым способом исчисляется процент наценки на основе цены реализации по следующим формулам:

$$m_s (\%) = (P_s - P_p) / P_s,$$

$$m_s (\%) = M / (P_p + M),$$

где m_s – коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене продажи.

Процент наценки на основе цены реализации легко пересчитывается в процент наценки на основе цены приобретения товара. Возможна и обратная операция. Их взаимосвязь выражается формулами

$$m_s = m_p / (100 \% + m_p),$$

$$m_p = m_s / (100 \% - m_s).$$

Выражение коэффициента повышения цены от цены продажи через коэффициент повышения цены от себестоимости называется восстановлением себестоимости. И наоборот, выражение коэффициента повышения цены от себестоимости через коэффициент повышения цены от цены продажи называется восстановлением цены продажи.

Естественно, что при проведении политики снижения цен коэффициент повышения цены от продажи будет различным при его подсчете до снижения цены и после ее снижения. Первый из них называется первоначальным – исходным коэффициентом; а последний – реальным, так как показывает, какую величину прибыли можно получить в итоге, т. е. в результате фактической сбытовой деятельности в связи с продажей товара по сниженным ценам. Он подсчитывается по формуле

$$R_m = REC_h / NP,$$

где R_m – реальный коэффициент повышения цены; REC_h – сумма фактической надбавки к цене; NP – чистая выручка от продаж.

Первоначальный же коэффициент повышения цены подсчитывается по формуле

$$F_m = (REC_h + D) / (NT + D),$$

где F_m – первоначальный коэффициент повышения цены; D – сумма снижения цены.

Вышеперечисленные методы определения цен на базе издержек больше подходят для обоснования базисной цены, которая должна ответить на вопрос выхода на рынок с данным товаром, чем для определения окончательной продажной цены.

Рыночные методы ценообразования. В этой группе методов учитываются конкурентные преимущества товаров и предприятий-производителей. Методы используются в рамках активной стратегии ценообразования, ориентированной на определенную комбинацию цены и качества товара.

Применяя такие методы, предприятия исходят из готовности потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен). Если не учитывать необходимость оперировать ценами выше нижней границы, то при ориентации на потребителей не будет существовать непосредственной связи между затратами и установлением цен. Имея свои представления о максимальной цене, которую они готовы заплатить, потребители устанавливают определенную границу, за которой спрос на продукт прекратится либо по причине финансовых ограничений, либо потому, что по такой цене можно приобрести более качественный товар.

Группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости:

- от отношения потребителя к товару – методы с ориентацией на потребителя;
- конкурентной ситуации на рынке – методы с ориентацией на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя ряд методов, которые можно классифицировать:

- по воспринимаемой ценности товара потребителем – методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- сложившемуся спросу на рынке – методы с ориентацией на спрос.

Рыночные методы можно разделить на подгруппы (табл. 56).

Таблица 56

Рыночные методы ценообразования

Метод	Подгруппа методов
Методы с ориентацией на потребителя	Методы на основе воспринимаемой ценности товара; метод расчета экономической ценности товара; метод оценки максимально приемлемой цены
Метод с ориентацией на спрос	Метод анализа пределов; метод анализа пика убытков и прибылей
Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию	Метод следования за рыночными ценами; метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод расчета на основе принятых в практике данного рынка цен; метод престижных цен; состязательный метод (повышающий метод, понижающий метод)

Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего направлены в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т. е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под *воспринимаемой ценностью* понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов.

Метод ценообразования, основанный на воспринимаемой ценности товара, базируется на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара. Также к группе методов с ориентацией на потребителя можно отнести метод расчета экономической

ценности товара, процедура расчета которого состоит из следующих этапов:

- определение цены (или затрат), связанной(-ых) с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;
- определение всех параметров, которые отличают ваш товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;
- оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара-альтернативы;
- оценка максимально приемлемой цены;
- суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара-альтернативы.

Пример. Известная американская тракторно-строительная фирма начала продажу новой модели трактора по цене 24 000 руб. Но по основным техническим характеристикам эта модель была аналогична трактору конкурирующей компании, который стоил всего 20 000 руб. У покупателей возник вопрос: «Почему данная фирма предлагает нам платить на 4 000 руб. больше?». Отвечая на этот вопрос, торговые агенты предлагали потенциальным клиентам ознакомиться с калькуляцией цены, которая выглядела следующим образом:

- 20 000 руб. – цена аналогичного трактора конкурента (т. е. цена безразличия);
- 3 000 руб. – премиальная наценка за повышенную долговечность трактора;
- 2 000 руб. – премиальная наценка за его повышенную надежность;
- 2 000 руб. – премиальная наценка за повышенный уровень сервиса;
- 1 000 руб. – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали.

Всего 28 000 руб. – реальная стоимость трактора с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента.

Минус 4 000 руб. – поощрительная скидка с цены для привлечения покупателей.

Итого 24 000 руб. – окончательная цена (потребитель узнает, что несмотря на наценку в 4 000 руб., он получает скидку в 4 000 руб.).

Метод оценки максимально приемлемой цены особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т. е. чем выше будет повышаться цена относительно данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

- определение совокупности применений и условий применения товара;
- выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
- выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- установление уровня равновесия «достоинства–издержки».

Пример. Описание товара: химический продукт (добавка к реагентам для смягчения воды).

Применение товара: повышение степени дисперсии реагентов, увеличение тем самым срока их службы; замедление образования ржавчины на поверхности котлов.

Достоинства товара: обеспечение экономии реагентов на 35 %; автоматическая подача жидкости; известная торговая марка.

Неценовые издержки покупателя: установка емкости и дозатора, обслуживание; риск выхода установки из строя; модификация технологического процесса.

Баланс «достоинства–издержки»:

Средний расход реагента-смягчителя воды – 40 000 л в год.

Стоимость одного литра – 0,5 руб.

Расход продукта на 1 литр смягчителя – 1/7.

Средняя экономия – 35 % (14 000 л, т. е. 7 000 руб. в год).

Расходы на установку – 450 руб., т. е. 90 руб. в год в течение 5 лет.

Расходы на обслуживание – 320 руб. в год.

Приемлемые максимальные издержки – 6 590 руб. (7 000 руб. – 90 руб. – 320 руб.).

Максимально приемлемая цена – 1,77 руб./л [6 590 руб. / (40 000 · 0,65/(1/7))].

Реальная цена самого опасного конкурента – 1,36 руб.

Таким образом, цена, с которой компания может выйти на рынок, не должна быть выше 1,77 руб., а также должна учитывать стоимость аналогичного товара конкурента – 1,36 руб.

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Рассмотрим подгруппы метода с ориентацией на спрос.

Метод анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, т. е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т. е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Определение цены на основе анализа пределов является уместным, если фирма исходит из предпосылки достижения максимальной прибыли. Но даже при этом следует располагать следующими условиями:

- Фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные, и переменные издержки.
- Она должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса.

- Спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж – показывать соответствующий уровень цены.

Фактически же трудно осуществить четкое определение уровня расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в так называемый комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине в реальной жизни такой способ определения цены на основе анализа пределов в значительной степени помогает дать лишь некоторый ориентир ее расчетного уровня.

Метод анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в том случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли.

Применение этого способа имеет смысл только при условии, если спрос на соответствующие товары и услуги меняется в зависимости от изменения цен и если можно стабильно строить прямую совокупных издержек, сумев четко разграничить их постоянные и переменную составляющие.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Рассмотрим методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, реализующий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, применяется, как правило, если товары (например, цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей) трудно дифференцируемы на рынке.

Устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, т. е. занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т. д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди предполагаемых покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является следующее: независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и наоборот, при незначительном ее снижении можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является

весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определенный уровень цен. Конечно, и такое положение не исключает ситуации, создающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены. В качестве конкретного примера такого ценообразования можно назвать такие товары, как жевательная резинка, шоколад, сок.

Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, предпринимается коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, т. е. ему придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся.

Метод определения престижных цен имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен, который был описан выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т. д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным.

В связи с этим можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке. Если же такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателя, наоборот, такое положение может вызвать сомнение в отношении качества данного товара. Не подделка ли это? Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недостижимости товара, поэтому динамика продаж покажет тенденцию к значительному снижению. Следовательно, в отношении таких товаров рекомендуется с самого начала устанавливать цены повыше, так как это будет служить сильным стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет причиной формирования еще более высокого уровня продаж. Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода их на рынок использовать по-

литику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

Под престижным ценообразованием как одной из его разновидностей понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Состязательный метод применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т. д.).

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремятся купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов или, наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают. Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену; если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у фирмы должна быть заранее подготовлена программа, способствующая принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом.

Параметрические методы ценообразования. Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под *параметрическим рядом* понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Существует ряд методов установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы носят название нормативно-параметрических.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- метод удельных показателей;
- метод регрессионного анализа;

- балльный метод;
- агрегатный метод.

Метод удельных показателей используется для обоснования цен на несложные изделия, входящие в небольшие группы, характеризующиеся наличием одного основного параметра. К таким параметрам относятся производительность, мощность, содержание полезных компонентов, емкость и др. Эти показатели характеризуют основные потребительские свойства продукции и определяют общий уровень ее себестоимости и цены. Удельные показатели показывают, какова цена единицы основного технико-экономического параметра.

При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена P^* по формуле

$$P^* = P_b / N_b ,$$

где P_b – цена базисного изделия; N_b – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия по формуле

$$P = P^* \cdot N ,$$

где N – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Недостатком метода удельных показателей является то, что он учитывает только один (пусть даже главный) параметр. Основная же масса продукции, особенно современные сложные её виды, характеризуется комплексом технико-экономических параметров. Поэтому расчет цены по одному параметру недостаточен для экономической оценки большинства видов продукции.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены P от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений.

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где X_1, X_2, \dots, X_n – параметры изделия.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

Необходимым условием применения метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, опреде-

лению технических и экономических параметров, на основе которых он строился. Изделия отбираются в параметрический ряд по признакам однородности технических требований к ним и однотипности технологии их изготовления. Однородность технических требований к изделиям предполагает наличие одних и тех же основных показателей качества, хотя технические требования к отдельным изделиям различаются. Для целей ценообразования важно выявить различия в пределах параметрического ряда, которые определяют разные эксплуатационные возможности, а следовательно, связаны с удовлетворением конкретного спроса на каждое изделие.

Например, в параметрический ряд по признаку однородности технических требований входят различные марки блененной целлюлозы из хвойной, лиственной и тростниковой древесины. Эти марки имеют одни и те же наименования технических характеристик (механическая прочность, белизна, сортность и др.), но разные их значения. Большие параметрические ряды образуют черные и цветные металлы, многие виды машин и оборудования.

Построение регрессионной модели зависимости изменения цены от технических параметров включает следующие этапы:

1. Отбор параметров, в наибольшей степени влияющих на цены изделий параметрического ряда.
2. Выбор формы изменения цен в зависимости от параметров.
3. Построение системы уравнений в соответствии с принятой функцией и расчет формул регрессионной зависимости цен от параметров для параметрического ряда.

При применении балльного метода каждому потребительскому параметру продукции присваивается на основе экспертных оценок определенное число баллов, суммирование которых с учетом их весовости дает оценку общего технико-экономического уровня товара, т. е. интегральную оценку его качества.

Цена на новый товар определяется по данному методу следующим образом:

1. Рассчитывается цена одного балла:

$$P_{ball} = \frac{P_0}{\sum (N_{i0} \cdot V_i)}.$$

2. Определяется расчетная цена нового изделия:

$$P_1 = \sum (N_{i1} \cdot V_i) P_{ball}.$$

Здесь P_{ball} — цена одного балла; P_0 — цена базового изделия-эталона; N_{i0} — балльная оценка i -го параметра базового изделия; N_{i1} — балльная оценка i -го параметра нового изделия; V_i — весовость параметра.

Применение данного метода связано с большим количеством субъективизма.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Наиболее гибкий и значимый инструмент коммерческой политики предприятия – цена, уровень которой по-разному влияет на все основные показатели, характеризующие количественные и качественные результаты деятельности предприятия (прибыль, рентабельность, оборот, занимаемая доля рынка, имидж и т. д.).

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

8.3. Модификация цен. Ценовые стратегии маркетинга

Формирование стратегии ценообразования – один из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия (фирмы) в рыночной среде. Стратегия ценообразования представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предприятием задач в текущем и долгосрочном периодах.

Выбор ценовой стратегии составляет содержание концепции предприятия в определении цен на свою продукцию. Этим определяется планирование выручки и прибыли предприятия от продажи товара. Предприятию, действующему в рыночных условиях, прежде всего необходимо выработать стратегию и принципы определения цен, руководствуясь которыми оно может решать стоящие перед ним задачи.

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

Ценовая стратегия фирмы является важнейшей частью маркетинговой политики.

Ценовой стратегический выбор – выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых

стратегий. Перечень возможных стратегий зависит также от нескольких факторов. Во избежание ценовых злоупотреблений, направленных против слабых конкурентов или неинформированных покупателей, некоторые страны приняли законы, регулирующие выбор фирмами стратегий ценообразования. Эти законы препятствуют столкновению конкурентов, явной дискриминации на промышленных рынках или попыткам манипулировать какими-либо фирмами. Отдельные законы исключают определенные варианты ценообразования. Общая мотивация законов показывает, что ни одна стратегия не должна снижать уровень конкуренции, если только это не благоприятствует покупателям.

В практике современного ценообразования используется разветвленная система ценовых стратегий. В общем виде она представлена на рис. 76.

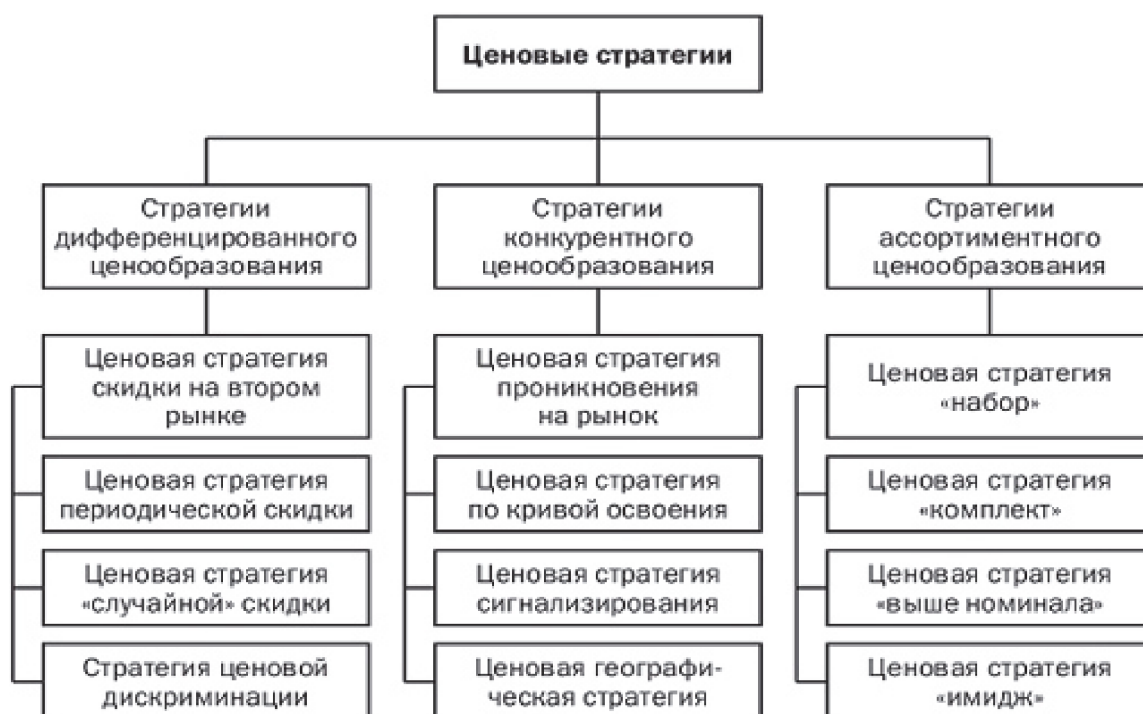


Рис. 76. Разветвленная система ценовых стратегий

Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в этой области различными службами предприятия (если оно имеет сложную структуру), может привести к несогласованности этих решений и иметь последствием ослабление позиций предприятия на рынке, потери в выручке и прибыли.

Стратегия ценообразования предприятия – это его долгосрочная политика, включающая в себя шесть этапов:

1. Определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерство по ценовым и качественным показателям).

2. Оценка объёма продаж при каждом возможном уровне цен (чем не эластичнее спрос, тем более высокую цену может установить компания).

3. Определение уровня издержек при различных объёмах выпуска с учётом предложений службы маркетинга.

4. Анализ издержек, цены и предложений конкурентов.

5. Выбор одного из методов ценообразования.

6. Установление окончательной цены с учётом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.

При выпуске нового товара предприятие выбирает, как правило, одну из ценовых стратегий (табл. 57).

Таблица 57

Виды стратегий ценовой политики предприятия

Виды стратегий	Подразделение видов стратегий
По уровню цен на новые товары	«Снятия сливок»; цены проникновения; среднерыночных цен
По степени изменения цены	Стабильных цен; скользящей падающей цены или исчерпания; роста проникающей цены
По степени дифференциации товаров и потребительских цен	Дифференциации цен на взаимосвязанные товары; ценовых линий; ценовой дискриминации

Стратегии ценообразования определяют принципы формирования цен на новые товары.

По уровню цен на новые товары выделяют следующие стратегии:

- «снятия сливок»;
- проникновения (внедрения) на рынок;
- среднерыночных цен.

Суть стратегии ценообразования, основанной на ценности товара (стратегия «снятия сливок»), состоит в максимизации прибыли. Она предполагает наличие определенного сегмента рынка, на котором покупатели готовы и способны платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами либо не будут удовлетворены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены и товар становится доступным массовому потребителю. Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это возможно при патентной защищенности товаров, создании выдающихся изобретений, ограниченности доступа конкурентов к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара. Стратегия может

быть продиктована стремлением увеличить долю рынка и обеспечить долгосрочную прибыль. Обычно эта стратегия используется при реализации товаров массового спроса.

Типичные условия её применения:

- покупатели – лица, привлеченные массовой многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
- товар принципиально новый, не имеющий базы сравнения либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;
- фирма известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан, и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить.

Таким образом, можно выделить преимущества и недостатки стратегии «снятия сливок».

Преимущества:

1. Высокая цена позволяет легко исправить ошибку в цене, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению.
2. Высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара.
3. Повышенная цена позволяет сдерживать покупательский спрос, что имеет определенный смысл, так как при более низкой цене предприятие не смогло бы полностью удовлетворить потребности рынка в связи с ограниченностью своих производственных возможностей.
4. Высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены.
5. Повышенная цена способствует увеличению спроса в случае престижного товара.

Недостатки:

Основным недостатком такой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов – потенциальных производителей аналогичных товаров

Стратегия «снятия сливок» наиболее эффективна при некотором ограничении конкуренции. Условием успеха является также наличие достаточного спроса.

Пример. Выйдя на рынок, Одинцовская кондитерская фабрика «Коркунов» заняла достойные позиции на рынке шоколадных конфет на фоне таких именитых конкурентов, как Nestle и «Красный Октябрь». Существует несколько причин такого успеха. Для начала компании очень повезло с моментом выхода на рынок. До августовского кризиса 1998 г. отечественная ниша шоколадных конфет, на которую претендовал Коркунов, была занята иностранными компаниями. Но испугавшись кризиса, они покинули российский рынок. Продукция Коркунова оказалась единственной в дорогом сегменте. Кроме того, на российском рынке отсутствовали именные марки. Надпись «Коркунов» на коробках конфет резко выделяла одинцовскую продукцию от «ассорти» разных фабрик. Ей придавался имидж немассового продукта.

Стратегия проникновения (внедрения) на рынок – значительное занижение цен на товар. Это дает возможность привлечь максимальное число покупателей и способствует завоеванию рынка. Однако такая стратегия используется только в том случае, когда большие объемы производства позволяют возмещать общей массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Реализация такой стратегии требует больших материальных затрат, чего не могут позволить себе мелкие и средние фирмы, поскольку они не располагают возможностями быстро расширить производство. Стратегия дает эффект при эластичном спросе, а также в том случае, если рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

Типичные условия применения данной стратегии:

- покупатель массовый, с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
- товар широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- фирма имеет производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, или мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии состоит в том, что снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии: существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Пример. Основной принцип французского розничного оператора «Ашан» (Auchan) при внедрении на рынок заключается в том, что «Ашан» должен ассоциироваться в сознании потребителя с лучшими ценами. Во Франции использовался лозунг «Ашан сбивает цены», в России – «Удар по ценам». Компания внедряется на рынок с неизменно низкими ценами. Этот принцип незыблем и не подвержен никаким влия-

ниям. Цены привлекают множество покупателей, которые, в свою очередь, обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие объемы, за счет которых осуществляются массовые закупки с соответствующими скидками и уменьшаются накладные расходы. Цены в результате снижаются. Скорость же товарооборота позволяет и при установлении низких наценок получать достаточные для окупаемости вложений и накопления прибыли. Сэкономить на посредниках помогает и тот факт, что часть производственных функций торговцы берут на себя, что в «Ашане» есть.

Стратегия среднерыночных цен – это выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене. Цель стратегии – использование существующего положения.

Типичные условия её применения:

- покупатель – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- товар широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- фирма имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Пример. ОАО Самарский жировой комбинат, выпустив несколько лет назад на рынок новые виды маргарина, такие как «Домашний», «Самарский Сливочный», «Росинка», установил на них среднерыночную цену. Она ориентирована на сегмент покупателей со средним доходом.

Стратегии изменения цены

После продолжительного действия первоначальных цен (назначенных на новые товары) наступает необходимость их изменения в связи с изменением конъюнктуры рынка, стадии жизненного цикла или по другим причинам. Характеристика стратегий изменения цен представлена в табл. 58.

Таблица 58

Характеристика видов стратегий изменения цены

Параметры оценки стратегии	Вид стратегии		
	Стратегия стабильных цен	Стратегия скользящей падающей цены или исчерпания	Стратегия роста проникающей цены
Маркетинговая цель	Использование существующего положения	Расширение или захват рынка	Использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка

Параметры оценки стратегии	Вид стратегии		
	Стратегия стабильных цен	Стратегия скользящей падающей цены или исчерпания	Стратегия роста проникающей цены
Типичные условия применения	Покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен; товар престижный, дорогостоящий; фирма работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен	Покупатель – массовый со средним доходом, «подражатель»; товар особо модный или используемый лидерами общественного мнения; фирма имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии	Покупатель – массовый, постоянный (приверженец марки); товар узнаваемый, отсутствуют заменители; фирма мощная, имеет опытных маркетологов
Преимущество стратегии	Высокая относительная прибыль (с единицы товара)	Фирма может добиться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж	
Недостаток стратегии	Фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества		Трудности повышения цен после низкого уровня

Пример стратегии стабильных цен. Американская косметическая компания «Clinique» на российском рынке ориентирована на покупательниц с высоким уровнем дохода, солидных, для которых важно не только и не столько качество продукции, сколько ее цена, так как пользование продукцией данной компании является в их кругу атрибутом состоятельности и успеха. Поэтому компания установила на производимый товар относительно высокую цену и стремится удерживать ее на таком уровне.

Пример стратегии роста проникающей цены. Несколько лет тому назад концерн «Равиоли» при выпуске на рынок нового сорта котлет «Равиолло» предлагал их покупателям по подарочной цене. «Мы не говорим, что они вкусные, а предлагаем убедиться в этом самим. Подарочная цена – это не распродажа, а возможность попробовать продукт по фиксированной цене», – гласил рекламный плакат. При этом продажа котлет по такой цене была ограничена: в руки выдавалось не более двух пачек.

Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен

Различают несколько ценовых стратегий, использующих в качестве базы принятия решения товарную и потребительскую дифференциацию.

Рассмотрим стратегию дифференциации цен на взаимосвязанные товары, маркетинговой целью которой является побуждение покупателей к потреблению. При этом можно выделить следующие типичные условия её применения:

- покупатель со средними или высокими доходами;
- товар – взаимосвязанные товары массового потребления;
- фирма, работающая с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманка, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров).

Пример. Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10 %. Таким бестселлером являлась книга о приключениях Гарри Поттера. Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке;

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров.

Пример. На сегодняшний день большинство мужчин предпочитает пользоваться станками для бритья, а не электробритвой. Так, в Санкт-Петербурге лишь 370 тысяч представителей сильного пола бреются электробритвой, а 930 тысяч мужчин пользуются станком. Факт такой популярности станков для бритья искусно используется их производителями. Сами станки стоят, как правило, относительно дешево. Но покупатель, который приобрел станок, вынужден по завышенной цене покупать совместимые с ним лезвия. К примеру, на момент продажи станка Gillette Mach3 Turbo по оптовой цене 206 руб., стоимость двух кассет для бритья Mach3 Turbo составила 133 руб.;

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью.

Пример. Тарифы на авиабилеты отличаются сильной дифференциацией. К примеру, выделяют группу нормальных тарифов (не накладывающих никаких ограничений на перевозку). Она подразделяется на тарифы первого, бизнес-классов и полный годовой тариф экономического класса. У билетов этих тарифов своя специфика: они, как правило, не имеют ограничений ни по датам, ни по срокам действия, подлежат полному возврату и свободному изменению дат и маршрута;

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров):

- добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно;
- принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

Стратегия «ценовых линий» предполагает использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. Маркетинговая цель стратегии – создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Типичные условия применения:

- покупатель имеет высокую ценовую эластичность спроса;
- товар имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- фирма имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе убеждает в необходимости покупки. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

Стратегия «ценовой дискриминации» заключается в продаже одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставлении ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

- покупатель – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
- товар уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- фирма – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»:

а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры).

Пример. У компании «1С» есть три категории посредников: дилеры, постоянные партнеры (франчайзи) и дистрибьюторы. Им предоставляются дискриминационные скидки с рекомендованной для конечных пользователей цены, соответственно, 50 %, 55 % и 60 %;

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя (Segment pricing).

Пример. ОАО «Мосэнерго» предоставляет электричество индивидуальным пользователям и организациям по разным ценам.

Для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

Существует девять вариантов стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества (табл. 59).

Таблица 59

Стратегии маркетинга по параметрам «цена – качество»

Качество товара	Варианты стратегии		
	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынков	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия «ограбления»	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Каждая из вышеописанных стратегий может быть связана с высокими или низкими ценами.

Применение политики высоких цен оправдано, если:

1. Товар уникален и надежно охраняем патентами.
2. Товар сложно разработать или производить.
3. Цена не является решающим фактором для покупателей данного товара.
4. Размер рынка слишком мал, чтобы привлечь конкурентов.

5. Требуется много усилий, чтобы обучить потенциальных покупателей пользоваться данным товаром.

6. У предприятия ограниченные финансовые источники и нет возможностей изыскать дополнительные средства.

Применение политики низких цен рекомендуется использовать в условиях, противоположных указанным. Это не означает обязательного выбора той или иной политики при преобладании одного из данных условий, а означает, что если имеются некоторые из вышеперечисленных условий, то стоит рассмотреть возможность применения соответствующей политики ценообразования.

Подводя итоги, можно отметить, что важнейшей целью фирм с помощью применения указанных ценовых стратегий является завоевание покупателя, все осуществляемые предпринимателями действия ориентированы на клиента.

Однако не следует полагать, что предприятие совершенно свободно в выборе своей ценовой стратегии. Такой выбор предопределяется производственной возможностью предприятия, структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются на рынке покупатели, а также ранее завоёванной позицией на рынке и репутацией у клиентов.

Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия основан на оценке приоритетов его деятельности. Различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них, как правило, ведёт к отрицанию преимуществ другой. Так, выбор стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связан с некоторым снижением цен относительно цен конкурентов. А это ведёт к уменьшению доходов, что может оказаться нежелательным для предприятия.

Следовательно, реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия чаще всего приводит к выводу об ориентации в его практической деятельности на смешанные стратегии ценообразования. Однако и в этом случае возникает проблема в соотношении и сферах применения той или иной стратегии ценообразования. Оценка стратегии ценообразования требует проведения глубокой аналитической работы, постоянного осуществления маркетинговых и ценовых исследований.

Таким образом, разработка стратегии ценообразования – достаточно сложный процесс, который включает определение целей предприятия и общей политики ценообразования, анализ маркетинговых и ценовых исследований, реализацию ценовой стратегии и её изменение с учётом государственного регулирования цен.

Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных

товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой «специальная цена». Тем не менее потребителю хотелось бы, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и свои недостатки. Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять все новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов.

Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен. Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены.

Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например, тетрадей для школьников). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Отметим ценовые методы стимулирования конечных покупателей и виды скидок (табл. 60).

Данные виды ценового стимулирования заставляют в той или иной мере купить товар (услугу), предлагаемый (-ую) предприятием один (несколько) раз.

Методы ценового стимулирования и виды скидок

Методы ценового стимулирования и виды скидок	Характеристика
«Убыточный лидер»	<p>Товар в розничном магазине, на который устанавливается заведомо низкая цена на уровне (или ниже) себестоимости с целью его рекламы, которая должна привлечь покупателей в магазин.</p> <p>Данный метод был использован при открытии универмага непродовольственных товаров «Звездная Лига» в Санкт-Петербурге. В течение трех месяцев были проведены шесть двухнедельных распродаж товаров повседневного спроса (туалетная бумага, моющие средства и порошки, шампуни, мыло и т. п.) низкой стоимости по очень низким ценам. Для распространения информации была использована почтовая реклама «в каждый почтовый ящик». Каждую неделю почтовая служба разносила 10 тысяч листовок, в которых говорилось о текущей распродаже, по меняющейся адресной программе близлежащих домов</p>
Выборочная (дискриминационная) скидка	<p>Предоставляется при выполнении потребителем определенного условия, серьезного или шуточного. Его формулировка зависит от конечных целей проведения мероприятия. Если цель – реклама бренда посредством «сарфанного радио», то дискриминационное условие может быть и не особенно серьезным. Например, хозяин пивной в одном из немецких городов предоставляет скидку 50 % на сосиски всем лысым посетителям. Он объясняет это тем, что «у лысых очень тяжелая жизнь»</p>
Скидка по времени покупки	<p>Для минимизации убытков от продажи большого количества товаров со скидкой, когда снижение цен не сопровождается соответствующим увеличением спроса, розничные торговцы ограничивают срок действия скидок небольшим промежуточным временем. В рекламе может быть объявлен «счастливей час», в течение которого на некий товар будет сделана большая скидка. Этот час может быть заранее известен, а может быть и нет, как и тип товара, на который объявлена скидка. Объявленный час – это обычно утреннее или ночное время, когда покупателей мало. О часе чаще всего не сообщают при объявленном товаре, чтобы покупатели ждали информацию и старались следить за рекламой магазина. Такая практика получила название flash-продажа (от англ. – вспышка). Вот пример ее применения: гипермаркеты «Лента» каждый вторник и четверг проводят с 10 до 11 часов «счастливей час». Какие товары будут выставлены на распродажу, заранее не объявляется, но время известно заранее, и акции проводятся регулярно</p>

Методы ценового стимулирования и виды скидок	Характеристика
Сезонная скидка	Один из основных видов скидок – скидка на товар, сезон которого на исходе. Самые распространенные типы товаров для сезонной распродажи – одежда и обувь. Однако широкое применение сезонной скидки связано с национальными особенностями покупательского поведения. В Швеции, например, принято обновлять свой гардероб каждые 6 месяцев, а в России – нет. Сезонная скидка часто совпадает по времени со скидкой на немодный и морально устаревший товар. Так, сеть «Спортмастер» в каждом июле проводит акцию «Цены – пополам». На ряд товаров летнего ассортимента устанавливается скидка в размере 50 %
Скидка на немодный, морально или физически устаревший товар	Она может быть и не связана с окончанием сезона. Главный критерий – конец жизненного цикла товара по причине его старения. Такие скидки обычно бывают самыми большими по размеру – до 99 %. При истекающем сроке годности также применяется фиксированная цена на все товары. Например, в шведских продовольственных супермаркетах популярна акция «Все товары по 10 крон». В начале торгового зала располагаются паллеты с товаром, срок годности которых истекает завтра или на этой неделе. Все они стоят гораздо дороже, чем 10 крон, но чтобы продать практически убыточный товар, супермаркет продает все их по одной низкой цене
Праздничная скидка	Предоставление скидок на праздники – это способ привлечь покупателей в магазин в момент повышения спроса на подарки. Покупатели уже привыкли к этому и в момент праздников более склонны приобретать товары в магазинах, где есть скидки. Многие руководители магазинов считают, что в праздники не надо предоставлять скидки: товар и так купят. Но если они не будут этого делать, покупатель может «разлюбить» их магазин
Скидка за большой объем покупки	В магазинах, торгующих мелкооптовыми партиями продовольственных и хозяйственных товаров в упаковке (cash & carry), в которых товар складывается прямо в торговом зале, популярны скидки при приобретении различных объемов товара. Такие магазины популярны, например, среди людей, которые редко посещают магазины, имеют большую семью или готовятся к проведению какого-либо праздника. Так, в магазинах cash & carry «Мегамаст» в Санкт-Петербурге на ценниках всегда указаны две цены: за единицу товара при обычной покупке и при мелкооптовой. Также указано, с какого объема начинается цена со скидкой, например от двух банок или четырех штук

Купон	<p>Это документ, удостоверяющий ваше право на получение скидки, возврат денег при его предъявлении или установившую фиксированную цену на товар, указанный в нем. Купон может содержать процентную или фиксированную в денежных единицах скидку. Розничная торговля дает скидку при покупке в обмен на купон, а производители переводят деньги при пересылке им купона по почте. Методы распространения купонов – это публикация в газете или журнале в виде объявления о скидке; распространение при помощи листовки по почтовым ящикам или в месте продажи; выдача при покупке определенного товара</p>
Рекомендуемая цена	<p>Для стимулирования конечных покупателей производители все чаще указывают на упаковке рекомендуемую цену. Это не всегда выгодно торговле, но стимулирует покупателя к расширенному поиску товара по указанной цене</p>
Пластиковые дисконтные карты	<p>Выполняют множество задач в зависимости от наличия на них индивидуального номера, имени владельца, эмбоссирования (выдавленного номера), магнитной полосы, полосы для подписи, PIN-кода (числового пароля для получения доступа в телефонную, компьютерную и другую подобную сеть), scratch-полосы (стираемой панели), штрихкода и других параметров</p>

Большинство фирм устанавливает, как правило, на свои товары не одну-единственную цену, а целую систему ценовых модификаций в зависимости от различных рыночных условий. Эта система цен учитывает как возможные различия ассортимента, модификации продукта, так и различия во внешних условиях реализации, интенсивность спроса на различных сегментах рынка, различия во времени реализации продукта и т. д. Все эти факторы имеют большое значение в ценообразовании и специально учитываются при выработке ценовой стратегии фирмы. Основные виды ценовых модификаций: модификации по географическому принципу, модификации через систему скидок; для стимулирования продаж; ценовая дискриминация и ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции.

Модификация цен по географическому принципу. Вопрос о географической модификации встает перед предпринимателем тогда, когда необходимо решить, какие цены следует устанавливать для потребителей, находящихся в различных регионах страны. Надо ли повышать цены для покупателей из наиболее отдаленных районов, с тем чтобы покрыть повышенные транспортные издержки, рискуя при этом вообще потерять этих покупателей? Или надо, напротив, устанавливать единые цены для всех потребителей независимо от их территориальной удаленности от фирмы. В качестве способов решения этих проблем в практике сложилось 5 основных географических ценовых стратегий.

Стратегия 1. Отпускная цена предприятия по месту изготовления товара. Такая ценовая позиция называется FOB и означает оплату и передачу товара по месту его изготовления. В этом месте собственность и соответствующий риск переходят от изготовителя к тому покупателю, который несет издержки по фрахту товара от места его производства до места потребления.

Стратегия 2. Единая цена. Эта стратегия противоположна предыдущей. Предприниматель устанавливает для всех потребителей независимо от их местоположения единую цену, включая издержки по фрахту по усредненной ставке.

Стратегия 3. Зональные цены. Это промежуточная ценовая стратегия по отношению к двум предыдущим. Предприниматель разделяет свой потенциальный рынок на две или более зон. Для покупателей внутри одной зоны устанавливается на товар одинаковая общая цена. В более отдаленных зонах эта цена выше.

Стратегия 4. Цены фрахтового базиса (базисного пункта). При этой стратегии продавец выбирает определенное место в качестве фрахтового базиса, или базисного пункта, и начисляет всем покупателям независимо от фактического места отправки товара дополнительные фрахтовые из-

держки к отпускной цене с учетом расстояния от места фрахтового базиса до месторасположения каждого покупателя.

Стратегия 5. Оплата фрахтовых издержек (или их части) за счет фирмы-производителя. Эта стратегия используется как метод конкуренции за проникновение на новые рынки сбыта или как метод удержания своих позиций на рынке при растущей конкуренции. Если фирма-производитель хочет завоевать какого-то клиента или проникнуть в новый регион, она может взять на себя полную или частичную оплату доставки товара к месту назначения.

Модификация через систему скидок. Большинство предпринимателей модифицируют базисную цену продукции, для того чтобы склонить покупателя своей продукции к определенным действиям, например: к скорейшей оплате товара, приобретению более крупных партий товара или к заключению договоров в тот период, когда основной сезон продаж уже заканчивается. Такого рода модификации цен осуществляются через систему скидок, состоящую из следующих основных элементов.

1. Сконто-скидка при платеже наличными или до срока. Термин сконто, или платежная скидка, означает снижение цены для тех клиентов, которые производят оплату купленного товара быстрее других или наличными.

2. Оптовые скидки. Они означают снижение цен при покупке большой партии товара.

3. Торговые скидки. Их предоставляют тем фирмам или агентам, которые входят в сбытовую сеть фирмы-производителя, обеспечивая хранение, учет товарных потоков и реализацию продукции. Эти скидки могут различаться в зависимости от способа реализации и продвижения продукта на рынки сбыта.

4. Сезонные скидки. Это может быть предложение после сезонных или предсезонных скидок в качестве ценовых преимуществ для тех покупателей, которые готовы приобрести товар или услугу в несезонное время, т. е. в период отсутствия основного спроса на них.

5. Прочие скидки. Выше были названы основные виды ценовых преимуществ, предоставляемых через систему скидок. Но есть и другие. Так, при продаже нового товара фирма-изготовитель часто использует практику зачета цены сдаваемого покупателем аналогичного старого, использованного товара. Заслуживают внимания также льготы, предоставляемые фирмой-изготовителем тем торговым фирмам, которые принимают участие в рекламных акциях или стимулировании продаж ее продукции. Эти льготы реализуются на практике в виде специальных платежей или ценовых скидок.

Модификации цен для стимулирования сбыта. Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец программирует заранее снижение цен на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня и даже ниже уровня

издержек производства. Эти обстоятельства связаны с необходимостью стимулирования сбыта. В современной рыночной практике сформировалось большое многообразие форм цены, стимулирующих сбыт. В целом они могут быть объединены в следующие основные группы:

1. Цена-приманка. Цены этой разновидности применяются обычно в розничной торговле, которая охотно прибегает к резкому снижению цен на известные торговые марки с целью создания особо привлекательного предложения товаров в своем магазине.

2. Цены специальных мероприятий. Они действуют только в ходе проведения каких-либо специальных мероприятий или в отношении особых форм предложения товаров. К числу специальных мероприятий относятся, например, сезонные распродажи, распродажи части или даже всего ассортимента какого-либо магазина в связи с его временным закрытием на ремонт или переоборудование либо в связи с частичным повреждением товаров, например в результате пожара.

3. Премии (компенсации). Осуществляются в форме наличных выплат конечному потребителю, купившему товар в розничной торговле, фирмой-производителем товара.

4. Выгодные процентные ставки при продаже в кредит. Применяются при реализации потребительских и промышленных товаров как форма стимулирования договорных отношений между фирмой-изготовителем и сферой торговли. По своему значению эта форма аналогична прямым ценовым льготам.

5. Гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании. Вместо того чтобы увеличивать основную отпускную цену товара на величину затрат, связанных с предоставляемыми услугами, фирма может оказывать их бесплатно или на льготных условиях. Таким путем для покупателя как бы снижается совокупная цена товара.

6. Психологическая модификация цен. Если имеется высокая цена на какой-либо продукт в качестве образца для сравнения, то фирма может предлагать свой аналогичный товар по более низкой цене, подчеркивая эту разницу.

Ценовая дискриминация. Часто фирма приспособливает свои базовые цены к специфическим особенностям отдельных потребителей, модификациям продукта или различиям стандартов. Но о ценовой дискриминации принято говорить только в том случае, когда фирма предлагает одинаковые продукты или услуги по двум и более различным ценам. Эта ценовая дискриминация проявляется в различных формах:

1. Дискриминация цен в зависимости от потребительского сегмента. Фирма предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей по различным ценам.

2. Дискриминация цен в зависимости от форм продукта и его применения. В этом случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки производства при этом почти не изменяются.

3. Дискриминация цен в зависимости от имиджа товара. Некоторые фирмы устанавливают на один и тот же продукт две разные цены, основываясь на различиях имиджа.

4. Дискриминация цен в зависимости от месторасположения товара. Применяется независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях в месторасположении товара.

5. Дискриминация цен в зависимости от времени продаж. Фирма дифференцирует порой цены в зависимости от времени года, дня или даже по часам.

Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции. Обычно фирма разрабатывает и производит не отдельные продукты, а целые продуктовые линии. Каждая более сложная модель этой продуктовой линии получает и более высокую цену, что обосновывается более высоким уровнем ее изготовления и использованием дополнительного оборудования. Основная сложность заключается в том, чтобы определить, какие именно ценовые ступени следует ввести по каждой отдельной модификации продукции. При этом помимо различия в издержках необходимо учесть: а) цены на продукцию конкурентов; б) покупательскую способность данного рыночного сегмента; в) ценовую эластичность спроса.

Ступени цены при особом оборудовании. Многие фирмы предлагают наряду с основным продуктом дополнительное оборудование к нему. Предложение дополнительного оборудования повышает имидж фирмы и степень доверия к ней со стороны покупателя. Здесь важно правильно решить, что из оборудования должно устанавливаться на серийном варианте продукции и включаться в ее базовую цену, а что должно предлагаться дополнительно и по особой цене.

Ступени цены на необходимые продукты в функциональных системах. В ряде отраслей необходимо постоянное производство дополняющих или обслуживающих изделий к функциональным системам. Эти изделия не могут использоваться самостоятельно, но дают возможность использования основного продукта. Фирмы-изготовители основного продукта могут продавать его по более низкой цене, компенсируя ее надбавками за поставку дополняющих изделий.

Включение в цену сопутствующих продуктов и предложение пакета товаров. В некоторых производствах постоянно используется некий набор продуктов. Фирмы-поставщики могут включать стоимость их поставки в цену основного продукта, делая его более выгодным для потребителя.

Контрольные вопросы и задания

1. Какова роль цены в комплексе маркетинга?
2. Назовите основные функции цены.
3. Перечислите и охарактеризуйте этапы формирования цены.
4. Какие факторы влияют на цену?
5. Перечислите цели ценовой политики.
6. В чем заключается ценовая эластичность спроса?
7. Какова суть теории безубыточности?
8. Расскажите о методах ценообразования с ориентацией на спрос.
9. Расскажите о методах ценообразования в зависимости от сложившейся на рынке конкуренции.
10. Охарактеризуйте затратные методы ценообразования.
11. Расскажите о ценообразовании на основе прибыли.
12. Перечислите виды цен в зависимости от порядка возмещения потребителями транспортных расходов по доставке груза.
13. Перечислите виды цен на новые товары.
14. Что такое психологическая цена?
15. Расскажите о модификации цен по географическому принципу, через систему скидок, для стимулирования сбыта, по предложенному ассортименту.

Глава 9

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТОВАРОВ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

9.1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения

Производство и потребление товара обычно разнесены во времени и территориально. Для того, чтобы удовлетворить потребности потребителей в полном объеме, недостаточно изготовить товар, который нужен потребителю, и выбрать эффективную ценовую политику. Помимо этого, товар должен быть доставлен, во-первых, в нужное место, во-вторых, в нужное время и, в-третьих, в нужном количестве. Как решить эту проблему эффективно? Ответ на этот вопрос характеризует сущность системы распространения товаров (рис. 77).

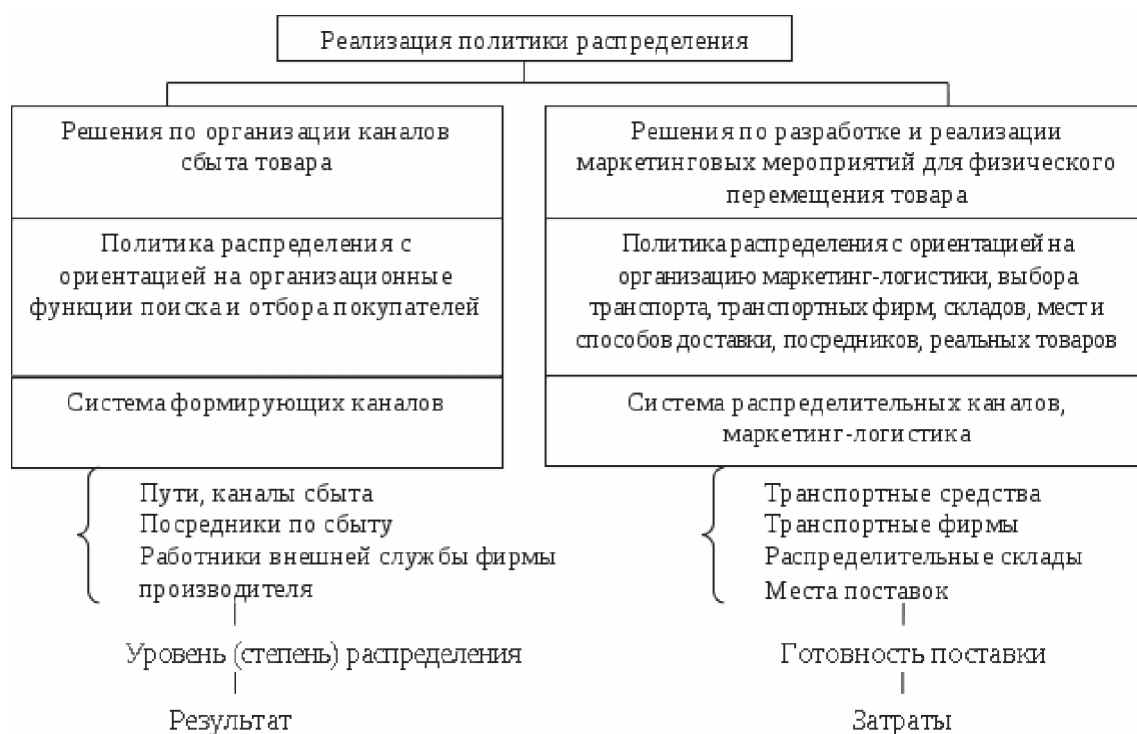


Рис. 77. Распределительный комплекс маркетинга

Распространение товаров представляет собой деятельность по доведению продукции фирмы до конечного потребителя. Эта деятельность

включает выбор каналов распределения, организацию сбытовой сети, в том числе создание сети оптовых и розничных магазинов, обеспечение транспортировки и складирования, налаживание системы снабжения и т. д.

Процесс распределения товаров – это совокупность стадий, действий, методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров.

Политика распределения – это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли.

Основная цель политики распределения – организация эффективного сбыта произведенной продукции. *В качестве других целей распределения также можно назвать:*

- прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта;
- обоснование и выбор прямого и непрямого типа сбыта товаров;
- выбор оптимальных каналов и путей сбыта;
- размещение складов;
- разработку маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

Задачи распределения продукции можно разделить на стратегические и тактические. Стратегические задачи связаны с формированием и организацией каналов сбыта:

- прогноз планирования перспективных каналов сбыта;
- выбор прямого или косвенного канала сбыта;
- выбор оптимальных каналов сбыта, маршрутов сбыта, размещение складов.

Тактические задачи распределения:

- работа с существующими клиентами;
- реализация программ по привлечению новых покупателей;
- поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг;
- организация стимулирования оплаты заказа;
- организация выполнения заказов и поставки товаров (определение маршрутов);
- сбыт, проверка наличия товарных запасов, меры стимулирования сбыта и т. д.

Система распределения предприятия состоит из сбытовой структуры (органы и каналы сбыта), а также из логистической инфраструктуры сбыта (склады, транспорт).

Под **сбытом** понимается вся система связей между производством и торговлей, включая оптовую и розничную торговлю, а также организация движения товаров, начиная с момента выхода изделия и заканчивая передачей товара покупателю. К сбыту относят также непосредственное общение продавца и покупателя.

Сбытовая политика – это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова. При рассмотрении вопроса распределения необходимо определить круг интересов субъектов рынка сбыта. Цепочка субъектов рынка сбыта и их интересов представлена на рис. 78.



Рис. 78. Цепочка субъектов рынка сбыта и их интересов

Продавать трудно всегда, это связано не только с характеристиками товара, особенностями покупателей, местом, временем продажи и даже с ценой. Как можно увидеть на представленном рисунке, стороны обладают совершенно разными интересами в вопросе реализации продукции, что, безусловно, подкрепляется законами спроса и предложения на рынке.

Можно сделать вывод, что главное в технологии продажи – базовое экономическое столкновение разнонаправленных интересов. Разнонаправленные интересы всех трех групп – производителей, посредников и потребителей – можно урегулировать правильной технологией, которая, конечно, не изменит интересы в целом, но позволит найти решение проблемы (компромисс, отступление, пацифизм).

Каждое предприятие, нацеленное на качественное функционирование, в сфере распределительного процесса работает в согласии с функциями сбытовой деятельности.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления (табл. 61).

Таблица 61

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции

Направление	Функции
Планирование сбыта	Изучение внешних и внутренних условий; определение целей; разработка прогнозов конъюнктуры и спроса; подготовка прогнозов реализации товаров; составление планов поставок готовой продукции; планирование оптимальных хозяйственных связей; выбор каналов распределения товара; планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операций, рекламной деятельности; составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности
Организация сбыта	Организация сбора информации о спросе; заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции; выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю; подготовка продукции к отправке потребителю; технология товародвижения; организация информационно-диспетчерской службы, отчетности; организация торговой коммуникации, правовой и претензионной работы; организация стимулирования спроса и рекламной деятельности
Контроль и координация работы персонала службы сбыта	Оценка соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований; анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности; контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий; тактический контроль; контроль за поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов; корректировка производственной программы в соответствии с поступившими заказами; предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов

Начальным этапом планирования сбыта (как и других в системе маркетинговой деятельности предприятия) является изучение внешних и внутренних условий функционирования предприятия. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних. Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению. Такими целями могут быть:

- достижение определенного размера дохода, объема продажи, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе;
- установление оптимальных хозяйственных связей;
- повышение эффективности работы сбытового персонала;
- оптимизация запасов готовой продукции;
- эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю;
- рационализация товародвижения;
- повышение действенности претензионной работы;
- выбор оптимальных каналов реализации продукции, минимизация затрат на транспортировку;
- оптимизация всех видов затрат по сбыту, повышение доходности внешнеторговых сделок предприятия;
- усиление действенности рекламной политики предприятия, стимулирование спроса покупателей.

Перечень целей может быть различным как на разных предприятиях, так и в разные периоды на одном и том же предприятии. Перечень проблем и целей может быть расширен в зависимости от конкретного состояния внутренней и внешней среды предприятия.

После определения проблем и конкретных целей намечаются пути, этапы и последовательность действий для их достижения, т. е. разрабатывается план (программа) деятельности службы сбыта.

Организация сбыта должна осуществляться в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факторов деятельности предприятия. Без выполнения этого учета система сбыта вступает в конфликт с установками маркетинговой стратегии.

Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности. Поэтому даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная стратегия маркетинга может провалиться, если система сбыта не соответствует поставленным задачам.

Одной из важных задач производителя является установление контроля за передвижением его товаров к потребителям. Если такой контроль ему удастся установить, то он имеет возможность оказывать непосредственное влияние на рынок, обеспечивая эффективную политику передвиже-

ния товаров. Отсутствие же должного контроля может привести к полнейшему провалу маркетинговой стратегии фирмы.

Таким образом, в основе организации распределения продукции производителя лежит принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя. Вследствие этого можно сделать вывод: сбытовая деятельность играет важную роль в организации всей деятельности фирмы.

9.2. Каналы распределения и методы сбыта

Сбыт предполагает систему мероприятий по распределению произведенной продукции между потребителями. Этот вопрос по-разному решается различными производителями товаров.

Зачастую товаропроизводитель не всегда может самостоятельно осуществлять перемещение товаров, и не всегда следует ему это делать.

Во-первых, для обеспечения товародвижения необходимы соответствующие финансовые ресурсы, которые могут и отсутствовать у производителя. Например, многие компании-гиганты, работающие в автомобильной отрасли, продают свою продукцию с помощью тысяч независимых дилеров и, несмотря на мощь таких корпораций, им очень трудно было бы выкупить все дилерские предприятия.

Во-вторых, если соответствующие финансовые ресурсы и имеются, то их более целесообразно вложить в производство, а не в обращение. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20 %, а занятие розничной торговлей дает примерно только 10 %, фирма не захочет самостоятельно заниматься розницей.

В-третьих, очень важно то, что производитель может специализироваться лишь на изготовлении определенной продукции, постоянно учитывая конкретные запросы покупателей и обеспечивая более полное их удовлетворение, в то время как реализация отдельных функций политики распределения передается другим предпринимательским структурам, так называемым посредникам.

Таким образом, большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения представляет собой путь, по которому товары перемещаются от производителей к потребителям. **Канал распределения** – совокупность независимых организаций, участвующих в процессе движения товара или услуги от производителя к потребителю. Он позволяет преодолеть расхождения во времени, в месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, производителям. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Основными функциями канала распределения являются следующие:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – изменение таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка товара под требования покупателей.

5. Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска – ответственность за функционирование канала.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску оптимальных каналов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено пятью факторами:

1) сокращение числа контактов. Сложность процесса обмена увеличивается с ростом его участников. Так, на рис. 79 представлен один из основных источников экономии, обеспечиваемой благодаря использованию посредников.

На рис. 79, а показано, как три производителя пытаются достичь трех клиентов методами прямого маркетинга. Этот вариант требует установления девяти отдельных контактов. На рис. 79, б показана работа также трех производителей через одного дистрибьютора, который устанавливает контакты со всеми тремя клиентами. При такой системе требуется установить только шесть контактов. Вот так посредники помогают сократить объем работы, которую необходимо выполнить;

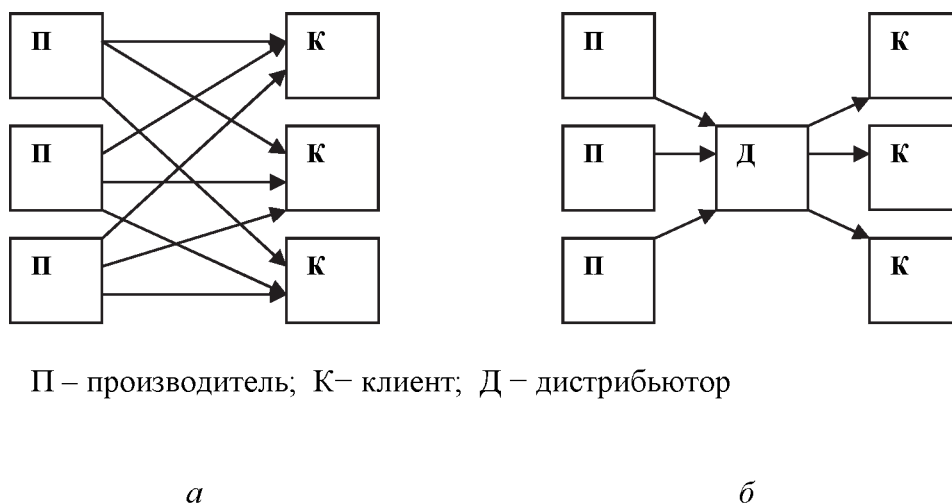


Рис. 79. Возможности сокращения числа необходимых прямых контактов:
 а – число контактов ($П \cdot К = 3 \cdot 3 = 9$); б – число контактов ($П + К = 3 + 3 = 6$)

2) экономия на масштабе. Группируя предложения многих изготовителей, посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель. Например, издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть распределены по нескольким производителям. В результате расходы на выполнение функции продажи уменьшатся по сравнению с вариантом, когда каждый производитель должен иметь свой торговый персонал;

3) уменьшение функционального несоответствия. Приобретая большое количество товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок. В отсутствие посредников изготовитель должен был бы выпускать товары мелкими порциями, чтобы адаптироваться к объему заказов, поступающих от отдельных покупателей. Кроме того, он был бы вынужден создавать большие запасы;

4) улучшение ассортимента. Обычно потребителям нужны разнообразные товары в небольших количествах, тогда как изготовители произво-

дят ограниченный набор товаров в больших объемах. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия. Аналогичная экономия создается и для производителя. Например, фирма, специализирующаяся на инструментах определенного вида, не сможет открыть собственные магазины, если не начнет предлагать в них широкий ассортимент товаров, обычно имеющихся в магазинах этого типа. Очевидно, что торговцу легче обеспечить этот ассортимент, обратившись к нескольким изготовителям, особенно если они являются конкурентами;

5) улучшение обслуживания. Как правило, посредник ближе к конечному пользователю и поэтому лучше знает его потребности, так что ему легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги. Однако это превосходство посредников не является непоколебимым. Сбытовик сохраняет свое положение в канале лишь до тех пор, пока другие участники процесса обмена считают, что он выполняет свои функции лучше, чем это могли бы сделать они сами или какие-либо другие организации.

Таким образом, для функционирования деятельности производителя посредники являются необходимым элементом для достижения высоких как качественных, так и количественных показателей.

Фирма-производитель может осуществлять реализацию своей продукции согласно одному из *методов сбыта* (распределения).

Прямой метод сбыта или прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями. При косвенном сбыте трудно осуществить поддержание имиджа торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, контролировать цены. Отсутствует контакт с конечным потребителем, что в итоге может сказаться на конкурентоспособности товара.

Смешанные каналы сбыта предполагают использование первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного ком-

плекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Естественно, что изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов. Но прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована.

Прямой маркетинг используется при сложном технологическом производстве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования на предприятиях потребителя.

Рассмотрим различия в политике предприятия при прямом и косвенном методах сбыта (табл. 62).

Таблица 62

Различие политики прямого и косвенного сбыта

Политика сбыта	Сбыт	
	прямой	косвенный
Ценовая политика	Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене. Умеренная торговая наценка	Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя. Высокие торговые наценки розницы
Продуктовая политика	Удержание своего товара на рынке; как правило, консервативная торговая политика, так как товарная инновация требует инвестиций	Выбор такого товара, который пользуется спросом. Посредник требует от производителя модификаций или нового товара
Распределительная политика	Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители. Навязывание всего ассортимента	Малые количества заказа. Востребование ассортимента, пользующегося спросом
Рекламно-имиджевая политика	Продвижение своей торговой марки. Формирование имиджа производителя	Формирование имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа производителя

Опыт реализации маркетинга различными фирмами показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаропроизводитель использует маркетинг. При этом обычно рассматривают каналы распределения разных уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала будем обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Длина канала – число независимых посредников (уровней) в цепочке товародвижения.

Ширина канала – суммарное количество посредников/потребителей, находящихся на одном уровне.

Так, в современное время очень важной тенденцией является увеличение ширины каналов, используемых владельцами марок, при уменьшении глубины.

Уменьшение глубины происходит за счет сокращения промежуточных звеньев, а расширение каналов дает возможность увеличения сбыта от использования новых каналов: Интернета, вендинговых автоматов, различных ассоциаций оптовиков и розницы и пр.

Когда несколько лет назад производитель конфет «Коркунов» принял решение об использовании широкой сети каналов, многие эксперты оценивали это негативно: продажа конфет ценовой категории выше среднего в палатках и ларьках могла повредить позиционированию этой марки конфет. Результаты работы с нетрадиционными каналами полностью оправдали ожидания.

Различают каналы нулевого уровня, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый.

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Несколько маркетинговых каналов разной протяженности представлено на рис. 80.

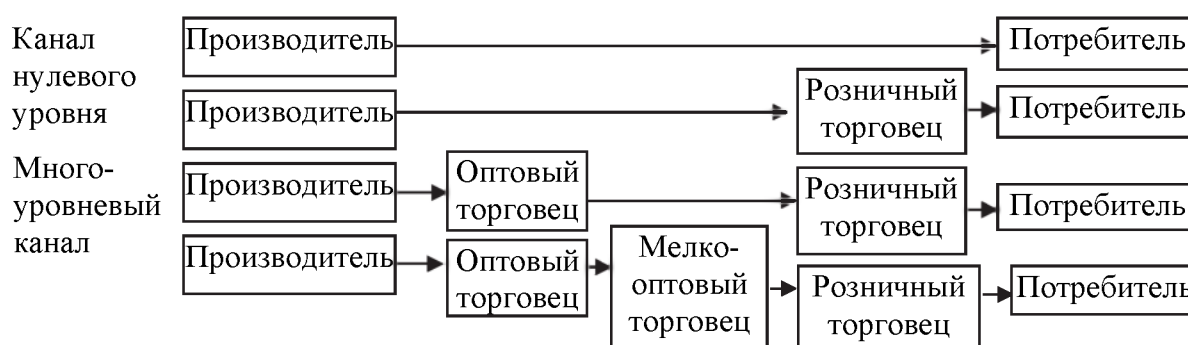


Рис. 80. Примеры каналов распределения разных уровней

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно по-

требителям. Три основных способа прямой продажи: торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины. Коммивояжеры фирмы «Эйвон» продают косметику методом торговли вразнос. Фирма «Отто» продает одежду, обувь и аксессуары методом посылочной торговли, а фирма «Зингер» продает свои швейные машины в собственных магазинах.

Прямой маркетинг считается выгодным при следующих условиях:

- 1) товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;
- 2) цена на товар часто меняется;
- 3) объем продаж достаточно велик и не менее двух раз перекрывает все издержки на прямой маркетинг;
- 4) все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;
- 5) все торговые точки имеют свои склады;
- 6) количество потребителей небольшое;
- 7) объем каждой поставки кратен используемой таре.

В иных случаях производителю стоит изменить схему реализации своего товара.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Между участниками одного канала, а также между разными каналами могут наблюдаться и разная степень сотрудничества, и конфликты, и конкуренция.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы

помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать по отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Так, специальные программы по обучению и совместным продажам с дилерами проводятся компанией «Mr.Doors», обеспечивая ей одну из лидирующих позиций на мебельном рынке. Использование информационных технологий в системе распределения приводит к формированию тесных отношений между производителем и оптовым/розничным торговцем. Пример такой совместной работы можно наблюдать в дилерской сети компании «Эльт», каждый из участников которой пользуется установленным поставщиком программным обеспечением, позволяющим в присутствии клиента построить трехмерную модель заказываемой мебели, в режиме он-лайн связаться со складом поставщика и забронировать необходимые составляющие заказа.

Использование подобных систем приводит не только к уменьшению затрат, но и к более полному удовлетворению потребностей покупателей.

Однако в рамках канала нередко возникают и конфликты. Иногда это бывает конфликт между фирмами, находящимися на одном и том же уровне. Скажем, многие дилеры «Форда» в Чикаго жалуются, что некоторые их коллеги в этом же городе проводят агрессивную ценовую политику и рекламу, увеличивая свой сбыт. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать четкие установки, соблюдение которых можно было бы обеспечить в принудительном порядке, и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта.

В конфликт могут вступить и представители разных уровней одного и того же канала. Например, у фирмы «Кока-кола» возник конфликт с владельцами разливочных заводов, согласившимися разливать напиток «Доктор Пеппер».

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Например, универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам, – конкуренты в борьбе за деньги покупателей. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий товарный выбор, диапазон цен и услуг.

Определим принципы выбора каналов распределения.

Задача производителей состоит в том, чтобы среди всех возможных каналов сбыта выбрать те, которые позволяют фирме обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность. При выборе таких каналов фирма должна учитывать следующие факторы:

- необходимость наличия определенного количества мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для покупателей, т. е. обеспечить охват рынка;
- целесообразность оптимизации затрат, обусловленных реализацией политики распределения;
- необходимость осуществления контроля за передвижением товара от производителя к потребителю;
- целесообразность оказания потребителю дополнительных услуг;
- необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- возможности увеличения емкости целевого рынка.

Оценка и анализ данных факторов связаны с объемом и характеристиками необходимых функций каналов, которые были рассмотрены ранее.

Вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять (это нужно и обязательно), а в том, кто должен их выполнять.

Аксиома маркетинга состоит в том, что «можно избавиться от посредника, но нельзя избавиться от его функций» (рис. 81).



Рис. 81. Экономическая роль посредника

Окончательный выбор канала распределения производителем зависит от соотношения между расходами, которые несет он от реализации политики распределения, и получаемыми им доходами. Последние зависят от степени охвата контроля за передвижением товаров, что оказывает непосредственное влияние на объем реализованных товаров, а следовательно, и на прибыль.

Рассмотрим, что представляют собой издержки, вызванные политической сбыта:

- издержки, обусловленные созданием или развитием каналов распределения;
- издержки, необходимые для содержания каналов распределения, т. е. зарплата служащих или выплаты комиссионных, другие расходы.

Не каждая фирма может взять на себя затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения. Прежде всего это

не могут сделать мелкие фирмы. Такие организации, как и ряд крупных фирм, нуждаются в посредниках, которые способны взять на себя соответствующие затраты по реализации отдельных функций политики распределения.

9.3. Сбытовые маркетинговые системы

Несмотря на то, что участники каналов распределения заинтересованы в согласованной работе, призванной более полно удовлетворять нужды и потребности в конкретных товарах и на этой основе обеспечивать получение ими дополнительной прибыли, между отдельными участниками канала распределения могут возникать определенные конфликты. Устранение и недопущение конфликтов призвана обеспечивать создаваемая производителем система управления каналами распределения.

Функционирование такой системы должно позволить как сформировать оптимальный состав участников канала распределения, так и проводить оценку их деятельности.

Покажем на рис. 82 общую характеристику видов каналов распределения, дающую в дальнейшем основу для анализа сбытовых маркетинговых систем.

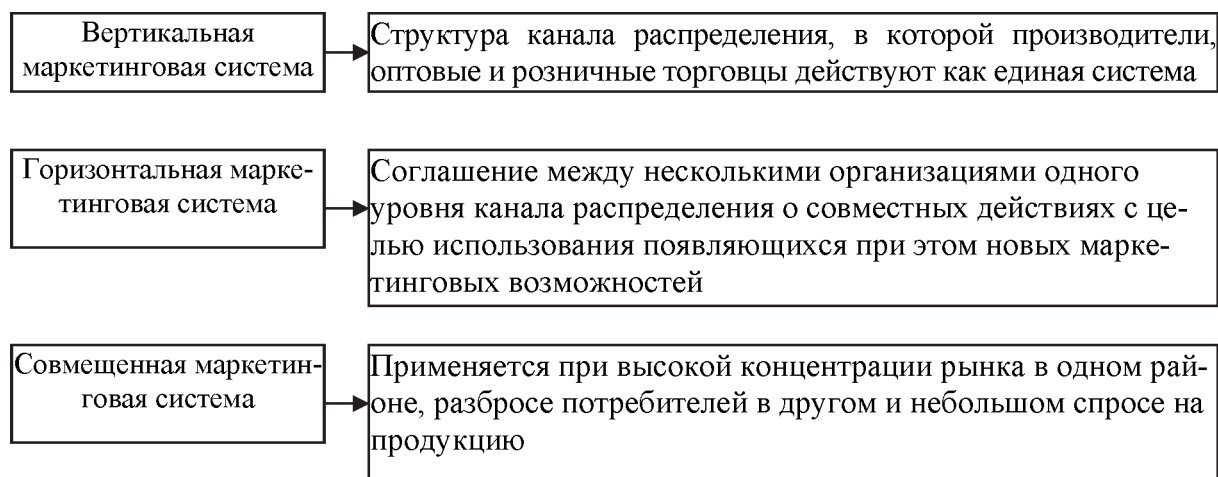


Рис. 82. Каналы распределения

Рассмотрим применяемые производителями виды сбытовых маркетинговых систем.

Традиционная маркетинговая система. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предпри-

ятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных участников.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС). Это интеграция таких производств, организаций оптовой торговли, магазинов, которые могут быть независимым бизнесом. Это система, в которой предприятие (компания), занимающееся(-аяся) ключевым (основным) производством, обладает властью и возможностью контролировать предприятия и организации, осуществляющие дополнительное производство и сбыт продукции.

В этом случае один из участников канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращением конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Они экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64 % всего рынка.

Например, предприятие по производству автомобилей может стать объединяющим центром для производителей узлов автомашин. Таким образом, вертикальная интеграция означает, что стадии производства и распределения продукции по каналам сбыта охвачены одной иерархической системой.

Выделяют 3 вида вертикальных маркетинговых систем, классификация которых представлена на рис. 83.

Подробнее рассмотрим представленную классификацию.

1. Корпоративные ВМС. В этом случае интегрированное производство продукции и ее распределение по каналам сбыта находятся в единоличном владении. Примером могут служить нефтяные компании с собственными автозаправочными станциями, производители одежды и обуви с собственной сетью магазинов, пивоваренные компании, владеющие пивными барами, пекарни и т. д.

2. Договорные ВМС. Состоят из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку.

Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни. Типы договорных ВМС представлены на рис. 84.

Рассмотрим подробнее типы франшизных организаций. Различают три типа.

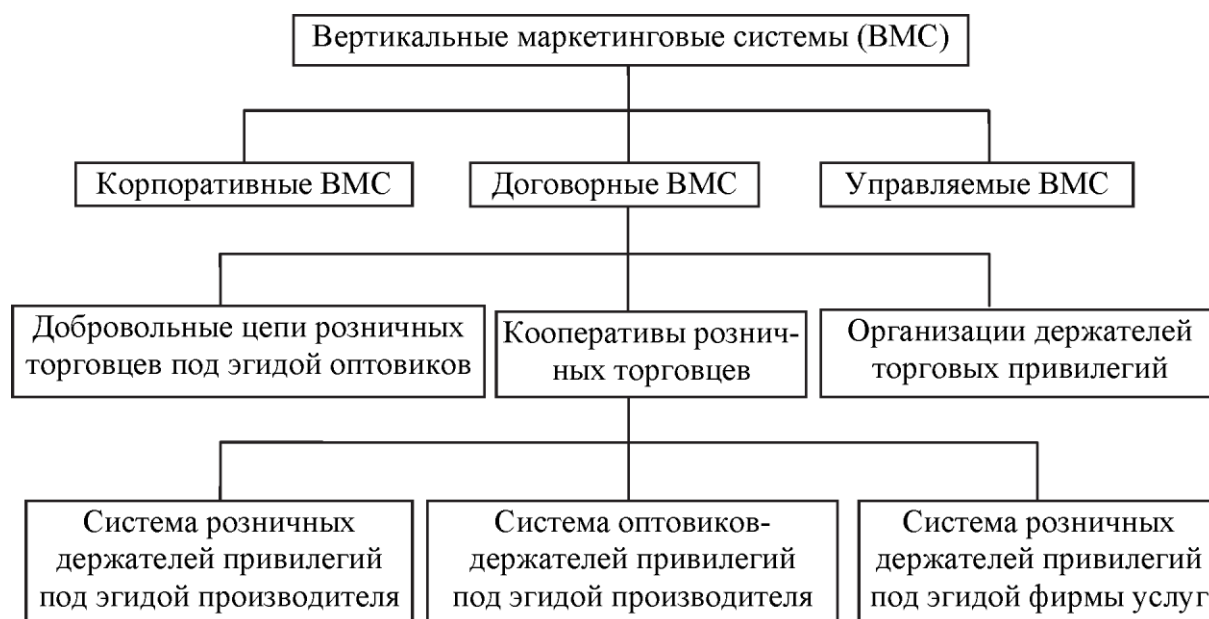


Рис. 83. Типы вертикальных маркетинговых систем

Первый – система привилегий розничных торговцев под эгидой производителя. Например, производитель на определенных условиях реализации и обслуживания дает независимым дилерам лицензии на продажу своей продукции. Широко используется в автомобильной отрасли.

Второй – система привилегий оптовиков под эгидой производителя. Данный тип франшизной организации широко используется в отрасли прохладительных напитков. Например, компания «Кока-кола» передает право разливочным предприятиям (оптовикам) различных стран производить данный напиток из концентрата, выпускаемого компанией, и продавать его местным розничным торговцам, т. е. по контракту с Coca-cola Company ботлерам разрешается разливать и продавать безалкогольные напитки компании в пределах определенных территориальных границ и по условиям, которые отвечают требуемым единым стандартам качества.

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

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

Так, когда-то английские пивоваренные компании сформировали портфели марок безалкогольных напитков, которые продавались в принадлежащих производителям барах и некоторых розничных магазинах. Продажи шли не очень хорошо, поскольку масса портфелей не достигала критического уровня. Когда один из производителей добавил в свой пакет напитки под маркой «Coca-cola», расстановка сил резко изменилась – продукция компания пробилась к основным потребителям.



Рис. 84. Типы договорных вертикальных систем

В частности, эта концепция – приобрести франшизу – является решением для владельца малоизвестной торговой марки. Этот подход с успехом используют многие компании для работы с региональными рынками. Например, подразделение «Хенкель», продвигающее строительные

материалы, при работе с региональными партнерами основывается именно на оценке доли марки в портфеле оптовика.

В последние годы достаточно активно стали использовать систему франчайзинга и российские компании – «ЛУКойл», «1С», «Золотой цыпленок»; заявляют о внедрении системы франчайзинга «Русские блины», «Картошка-Крошка» и другие предприятия. Регистрация в «Роспатенте» договоров коммерческой концессии о передаче прав на использование товарного знака (являющихся в определенной степени аналогами франчайзинга) становится достаточно распространенным явлением.

Таким образом, компании с высокоразвитой системой организации деятельности, в частности, обладающие известными торговыми марками, могут работать по принципам франчайзинга.

Управляемые ВМС координируют деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. В данном случае производитель ведущего товара добивается сотрудничества и поддержки со стороны продавцов этого товара. Последние выделяют торговые площади, организуют экспозиции товаров, осуществляют меры по стимулированию сбыта и политике цен. В качестве примера можно привести такие корпорации, как «Проктер энд Гэмбл», «Дженерал Электрик».

Горизонтальная маркетинговая система. Её могут создать две или несколько независимых фирм, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие. Наличие таких объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения, которые реализуются в централизованном порядке. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по розливу своего безалкогольного напитка и она решила привлечь к работе на лицензионной основе разливочные предприятия, сотрудничавшие с фирмой «Кока-кола».

Многоканальные маркетинговые системы. Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Во многих фирмах многоканальные маркетинговые системы используются для обслуживания разных заказчиков. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров (универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие

по каталогам), так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Независимые дилеры, конечно, хотели бы прекращения прямых торговых связей «Дженерал электрик» со строителями. Однако в оправдание своих действий «Дженерал электрик» ссылается на то, что сбыт строителям и розничным торговцам требует совершенно разных маркетинговых подходов.

Растущая роль многоканальных систем в мире характеризуется следующими положениями:

1. Общей тенденцией является сокращение доли продаж через прямые каналы распределения, соответственно доля опосредованных каналов растет.

2. В США темпы роста крупной оптовой торговли в сопоставимых ценах превышают темпы роста ВВП. Три четверти промышленных производителей США продают свои товары, используя опосредованные каналы в дополнение к прямым.

3. Издержки сбыта выше у собственного торгового штата производителей, чем у посредников.

4. Компании-посредники имеют возможность объединять товары многих производителей в пакеты и тем самым снижать затраты и свои, и потребителя.

Крупные оптовые сети могут предложить потребителю разнообразные маркетинговые программы: «пакетные покупки», «преимущественные продажи», «системные продажи».

1. Компании-посредники могут добраться до таких потребителей, которых не может охватить торговый штат производителя.

2. Расширение географии сбыта продукции неизбежно требует увеличений затрат, что под силу только специализированным посредникам.

3. Растут требования потребителей к скорости исполнения заказа, и требуется управление товарными запасами по принципу «точно вовремя».

4. Усиление концентрации в промышленности требует более крупных и сильных в финансовом отношении посредников, что связано с привлечением кредитного капитала.

5. Возможности компьютеризации процессов товародвижения, хранения, оформления договоров и создания баз данных в большей степени может использовать только крупный посредник.

6. Снижается возможность влияния производителя на посредника.

Многие из этих тенденций стали активно проявляться в российской экономике, хотя общий уровень их еще недостаточен. Главными причинами этого являются слабый уровень развития отрасли в советское время, недостаточно высокий уровень капиталовложений в развитие технологии, отсутствие опыта организации современных торговых предприятий на разных уровнях товародвижения.

9.4. Цели, задачи и стратегии сбытовой политики предприятия

Формирование сбытовой политики основано на использовании элементов комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукции от производителя к потребителю, ее физическая реализация, называемая физическим распределением, или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Сбытовая политика – система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Исходя из определения, можно сформулировать главную цель политики сбыта – определение тактики, в соответствии с которой будет достигаться необходимый уровень результатов сбытовой деятельности с наименьшими потерями при реализации продукции.

Для достижения поставленной цели фирма определяет для себя ряд задач, выполнение которых может привести к желанному результату деятельности.

Задачи системы сбыта товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими (табл. 63).

Таким образом, стратегические задачи определяют структуру, фундамент, на основе которого будет работать фирма. Тактические же представляют собой методические действия фирмы, реализуемые в созданных предприятием условиях самостоятельного сбыта или в условиях взаимодействия с промежуточными субъектами.

Безусловно, что фирма должна определить для себя план, тактику, необходимые для реализации своей деятельности. Принимаемые в области сбыта решения имеют долгосрочный стратегический характер и не могут быть быстро изменены.

Стратегия сбыта – долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Рассмотрим стратегии, в соответствии с которыми реализуется деятельность фирм.

Стратегия охвата рынка. Производитель должен решить одну из главных задач: как сделать товар доступным для потребителей. Для этого

целесообразно предложить товар или в максимально возможном числе точек его продажи или ограничиться лишь некоторыми из них. Другими словами, фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три типа решения этой проблемы, характеристики которых представлены в табл. 64.

Таблица 63

Задачи системы сбыта товаров и услуг

Вид задач	Решение задач
Стратегические, т. е. связанные с организационной функцией сбыта, с формированием и организацией сбытовых каналов	Прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т. е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем, оптовой или розничной организацией); организация физического перемещения товара к потребителю, связанная с выбором оптимальных каналов и путей сбыта, размещением складов (их функции, количество, ёмкость) и т. д.
Тактические	Работа с уже существующими клиентами; реализация программ по привлечению новых покупателей; поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организация стимулирования оплаты заказов; установление путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля; проверка деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установление структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнение этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализ и развитие компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля над объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий

При интенсивном сбыте фирма ищет максимально возможное число торговых точек и складов, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и большой объем продаж. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Достоинство активного сбыта – наибольшая доступность товара и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара. Рост объема продаж, достигаемый благодаря высокому уровню охвата рынка, имеет тем не менее и недостатки, которыми не стоит пренебрегать. Объемы продаж по различным

каналам далеко не одинаковы, хотя издержки на контакт с любым посредником одни и те же. Таким образом, возрастание сбытовых издержек может снизить рентабельность системы в целом. Когда товар распределяется по большому числу разнообразных торговых точек, фирма рискует утратить контроль над маркетинговой стратегией: установлением скидок, качеством обслуживания, организацией сотрудничества дистрибьюторов. По этой причине интенсивный сбыт часто несовместим с поддержанием имиджа марки и с точным позиционированием на рынке. Названные трудности побуждают фирмы смещаться в сторону более избирательных систем сбыта, после того как цели ознакомления потребителей с маркой будут достигнуты.

Таблица 64

Типы распределения товаров

Тип распределения	Число посредников	Объем продаж	Характер товара	Особые условия
Эксклюзивный (исключительный)	Один	Небольшой	Уникальный, малосерийный	Широкий спектр услуг
Выборочный (избирательный)	Несколько (ограниченный отбор)	Большой	Требующий послепродажного обслуживания	Контроль продажи и подготовки персонала
Интенсивный (массовый)	Любое	Очень большой	Массовый	Нет

В избирательной системе сбыта изготовитель использует не всех посредников, которых он мог бы привлечь. Такая сбытовая стратегия предпочтительна для товаров предварительного выбора, когда покупатель производит сравнение цен и свойств товаров. К избирательному сбыту может также привести отказ большой группы торговцев включить товар в свой ассортимент. В случае осознанного стремления к избирательности изготовитель должен выбрать своих посредников. Выбирая избирательную систему сбыта, изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Главная опасность избирательной системы – неспособность достичь нужного уровня охвата рынка. Производитель должен следить за тем, чтобы конечный пользователь мог легко найти продавцов, иначе низкая доступность приведет к большим потерям потенциальных продаж. Иногда определенная избирательность сбыта является вынужденной. Розничный торговец не примет новый товар, еще не пользующийся успехом, если ему не будут даны гарантии избирательности, т. е. эксклюзивности. Если ассортимент, передаваемый дистрибьютору, широк в связи с тем, что потребитель должен иметь богатый выбор, то без

предоставления избирательности ожидаемая выручка может быть слишком мала для мотивации посредника. Отдавая предпочтение избирательной системе сбыта, фирма должна понимать, что это решение влечет выбор короткого непрямого канала и самостоятельное выполнение функций оптовика. Маловероятно, чтобы оптовики добровольно пошли на ограничение своей деятельности в угоду стратегическим интересам производителя.

Эксклюзивное распределение характерно для поставки крупных, малосерийных, а также уникальных изделий (новые автомобили, отдельные модные модели одежды, дорогие товары технического назначения и т. д.). Данные товары продаются на региональном рынке лишь одним торговым предприятием. Обычно оно обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Стратегия эксклюзивного охвата полезна, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания. Тесное взаимодействие между изготовителем и торговцем облегчает осуществление этой политики.

Коммуникационные стратегии. Успешность реализации маркетинговой стратегии фирмы зависит от мотивации участников канала сбыта. Существует две принципиально разных коммуникационных стратегии создания и поддержания такой мотивации: стратегия проталкивания и стратегия притягивания.

Согласно стратегии проталкивания (иначе вталкивания) основная маркетинговая коммуникация направлена на посредников (сплошные стрелки на рис. 85). Главная цель – побудить посредников принять товар фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Стратегия проталкивания обычно реализуется в виде двух вариантов: стимулирования продвижения товаров внутри канала сбыта (Saling IN) и помощь конечным розничным продавцам в проталкивании товара потребителю (Saling OUT). Для реализации такой стратегии могут использоваться способы, представленные в табл. 65.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Стратегия притягивания (иначе втягивания) создает давление со стороны конечного спроса, т. е. со стороны потребителей на розничных

продавцов, а те, в свою очередь, транслируют этот спрос оптовикам, которые запрашивают товар у фирмы-поставщика (пунктирные линии на рис. 85).

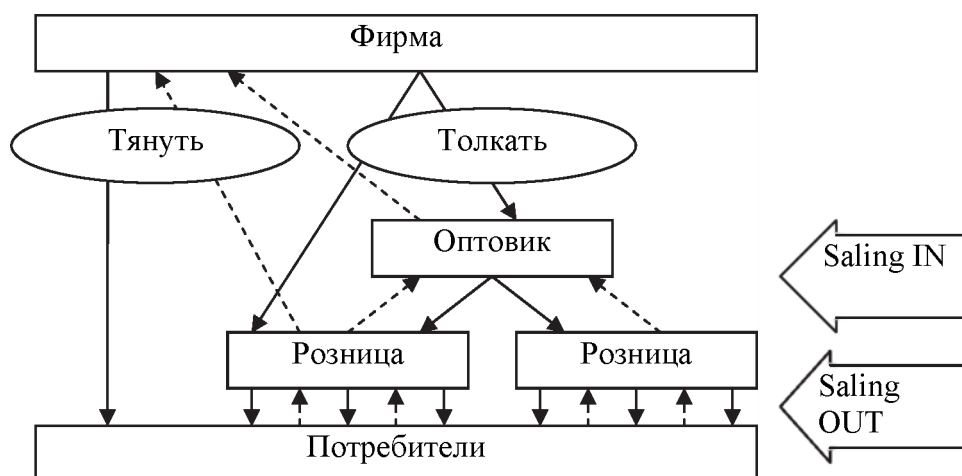


Рис. 85. Стратегия притягивания и проталкивания в сбытовых каналах

Таблица 65

Способы реализации стратегии коммуникаций в сбытовых каналах

Стратегии	Задачи	Примеры возможных стимулов
Проталкивания:		
Saling IN	Рост продаж и поддержание уровня запасов	Высокие наценки, эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки, конкурсы торговых посредников
Saling OUT	Интенсификация работы торгового персонала	Обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам
	Локальная реклама	Рекламные материалы для рекламы от имени торговцев, компенсация затрат на рекламу
	Продвижение товаров магазинами	Средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи
Притягивания:		
Средства массовой информации и политика торговой марки, бесплатные раздачи товаров, купоны, выставки, коммерческие ярмарки, прямая реклама		

Средства для реализации такой стратегии также представлены в табл. 65. Цель данной стратегии – создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

Для создания давления со стороны конечного спроса стратегии втягивания требуют значительных финансовых средств на рекламу, распределенную по длительному периоду времени. В этом случае используются средства массовой информации. Обычно при использовании стратегии притягивания издержки фиксированы, но выше, чем для стратегии проталкивания. При использовании стратегии проталкивания они в основном пропорциональны объему продаж и переносятся легче малыми фирмами-посредниками.

Так, компания «Проктер энд Гэмбл» широко пользуется стратегией втягивания для своих новых товаров. Однако рекламная кампания, направленная на потребителей, начинается обычно только тогда, когда товар полностью распределен между розничными торговцами. Этот результат достигается благодаря тому, что представители «Проктер энд Гэмбл» могут предъявить торговцам планы намеченной рекламной кампании. Учитывая репутацию фирмы, торговцы легко идут на сотрудничество с ней. В отличие от вышепредставленной компании некоторые производители действуют иначе: рекламируют товар, предварительно не обеспечив торговые точки определенным количеством продукции; тем самым такие фирмы притягивают потенциальных потребителей, которые стимулируют торговцев к завозу необходимого товара. Так поступил производитель шампуня Nizoral: по центральным телеканалам прошла масштабная реклама вышеуказанного шампуня от перхоти. На рынке она вызвала настоящий ажиотаж. Потребители бросились в аптеки, но ни в одну из них шампунь еще не поступал. «Марка новая, доставка еще не налажена. Подождите пару месяцев – может, завезут» – таким был самый распространенный ответ. Под давлением аптек, атакуемых покупателями, фармацевтические дистрибьюторы оперативно вышли на компанию Janssen-Cilag, выпускающую новинку. Через три недели Nizoral можно было купить во всех аптеках Москвы и крупнейших российских городов. Так предприимчивые американцы из Janssen-Cilag сумели создать национальную дистрибуцию для нового препарата.

На практике обе эти коммуникационные стратегии дополняют друг друга и большинство фирм применяет смешанные стратегии, распределяя свои усилия по коммуникации и продвижению товаров между конечным спросом и системой сбыта.

Стратегии дифференциации дистрибьютора и позиционирования торговой точки. С формированием стратегий коммуникации в каналах сбыта связано и такое понятие, как позиционирование розничных продавцов и торговых точек. Торговые фирмы пересмотрели традиционные стратегии позиционирования и изменили концепцию места продажи. Стратегия дифференциации на уровне магазинов означает, что клиенты в выборе оп-

ределенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов. Такое позиционирование может быть осуществлено на базе «мультиатрибутивной концепции магазина», получившей в последнее время развитие. С точки зрения потребителя любая торговая точка может быть описана в терминах следующих атрибутов (свойств):

- близость – характеристика «сферы влияния» торговой точки (территории, внутри которой торговец хочет установить деловые отношения с клиентами);
- ассортимент – разнообразие товаров, описанное в терминах широты и полноты;
- ценовой уровень – характеристика широты и общего уровня гаммы цен;
- услуги – технические, финансовые и дополнительные;
- оперативность – минимальное время, которое требуется для совершения покупки;
- атмосфера – комфорт, внимательность персонала, отсутствие раздражающих шумов, красивый интерьер и т. д.

Эти атрибуты служат потребителям в качестве критериев при сравнении торговых точек. Важность отдельных атрибутов может быть различной для разных групп покупателей. Торговец, рассматривая эти атрибуты как активные переменные, может сформировать концепцию магазина, отвечающую ожиданиям целевого сегмента покупателей и выделяющих магазин в ряду других торговых точек. Для выбора стратегии позиционирования торговой точки можно классифицировать потребительские предпочтения по двум измерениям: с одной стороны, по размеру наценки и с другой – по характеру главного преимущества, которое покупатель ищет в товаре (функциональное или символическое). В результате на рис. 86 видим четыре различные ситуации; для каждой из них можно выбрать соответствующую стратегию дифференциации.

Функциональные товары с высокой наценкой можно найти в специализированных продуктовых магазинах, у торговцев аудио- и видеоаппаратурой высокого класса, компьютерами, инструментами. Среди функциональных товаров с малой наценкой основные продукты питания в супер- и гипермаркетах, дешевая мебель, недорогая аудио- и видеоаппаратура.

В число символических товаров с высокой наценкой входят одежда, магазины мод, ювелирные изделия. Символические товары с малой наценкой присутствуют в магазинах, специализирующихся на распродажах марочных товаров с высоким символическим содержанием.

В зависимости от уровня и характера дополнительных услуг многие виды товаров могут продаваться в магазинах, торгующих как с высокой,

так и с малой наценкой. Так, одна и та же марка продовольственного товара может быть куплена: а) в магазине-складе без какого-либо обслуживания; в супермаркете, в более комфортных условиях, с минимумом услуг; в специализированном магазине, в особо комфортных условиях, с помощью и при покупке, и при кассовом обслуживании.

Задача торговца – позиционировать себя в ситуации, представленной на рис. 86, после чего определить стратегии, позволяющие выделиться среди конкурентов в сознании потребителей. Можно назвать три таких стратегии:

- стратегию дифференциации, основанную на предлагаемом ассортименте товаров, который существенно отличается от ассортимента других магазинов той же товарной категории;
- стратегию индивидуального обслуживания, согласно которой магазин не отличается по ассортименту от конкурентов, но выделяется качеством предлагаемого обслуживания;
- стратегию, основанную на цене, которая состоит в предложении тех же товаров по более низким ценам.

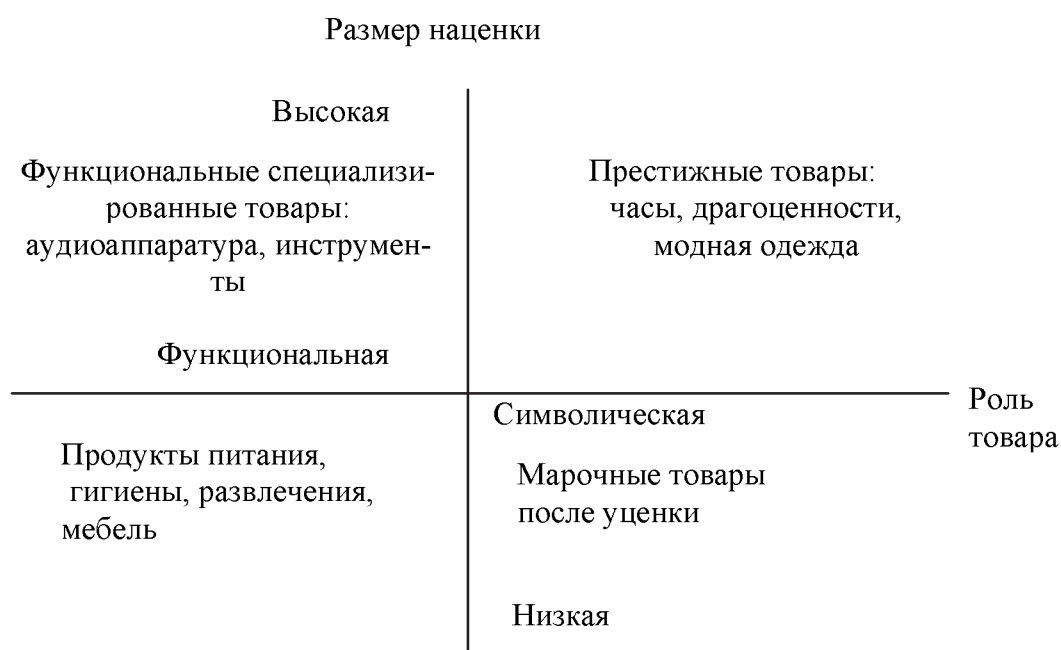


Рис. 86. Позиционирование торговой точки

При выборе стратегии дифференциации торговая фирма, как мы видели, может опираться на ряд активных переменных, используя при этом метод стратегического маркетинга. Определив свой выбор в терминах искомой позиции, она должна затем разработать коммерческий план, отвечающий поставленным целям и позволяющий добиться устойчивого конкурентного преимущества.

Как говорилось выше, фирме необходимо решить вопрос об использовании тех или иных каналов сбыта, которые состоят из некоторого количества посредников. Далее постараемся выяснить, какие бывают виды посредников и по какому принципу производитель выбирает данные промежуточные звенья при реализации своей деятельности.

9.5. Типы посредников. Критерии выбора посредника

Посредники являются неотъемлемым звеном при реализации продукции производителя, если предприятие не работает согласно методу прямого сбыта. Перед производителем, определившимся в том, что для масштабного распределения своей продукции ему не обойтись без помощи дополнительных субъектов, встает задача, по какому принципу следует выбирать эти субъекты.

Использование услуг посредников в ряде случаев оказывается единственно возможным методом сбыта в силу установившихся на данном рынке обычаев и традиций (например, на аукционах и товарных биржах).

При выборе торгового посредника требуется большая осмотрительность и осторожность, чем при выборе фирмы-партнера разовых сделок, поскольку под угрозу ставится не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности фирмы на рынке и ход коммерческих операций в целом.

Существуют показатели, по которым оценивается торговый посредник (табл. 66).

Изучив возможные посреднические организации, выявив плюсы и минусы каждого, производитель может выделить тех, кто максимально сможет удовлетворить его запросы, т. е. стать наиболее выгодным посредником при реализации продукции производителя. Но в большинстве случаев производитель не обходится единичными посредниками: для качественного функционирования требуются разные виды помощников. Таким образом, выгодно присутствие на рынке не только посредника как такового, но и наличие разных групп посредников, специализирующихся на определенных услугах.

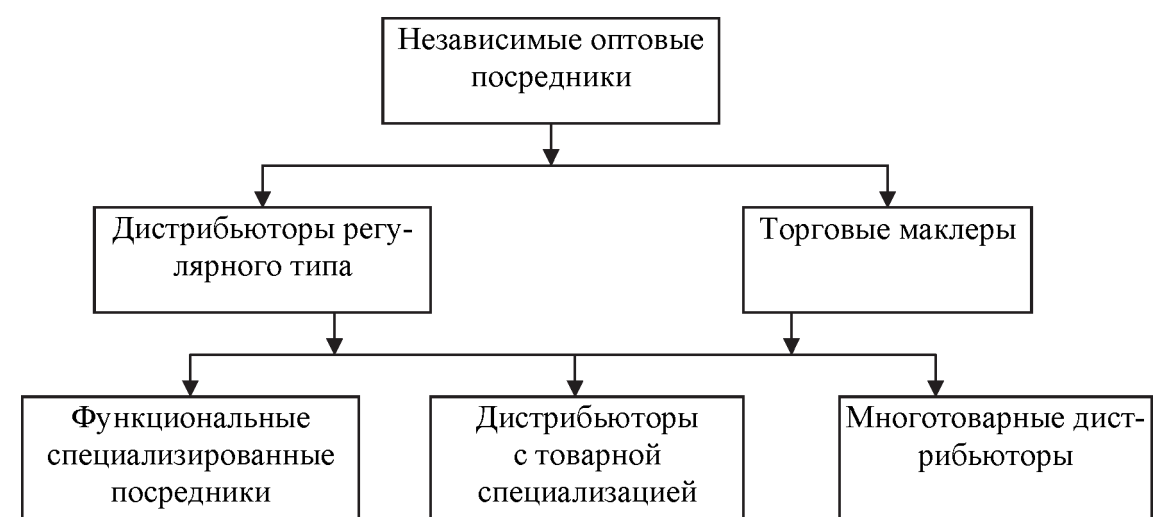
Посреднические оптовые предприятия можно разделить на две большие группы: независимые посреднические организации и зависимые. Покажем классификацию независимых и зависимых посреднических организаций на рис. 87.

Критерии выбора торгового посредника

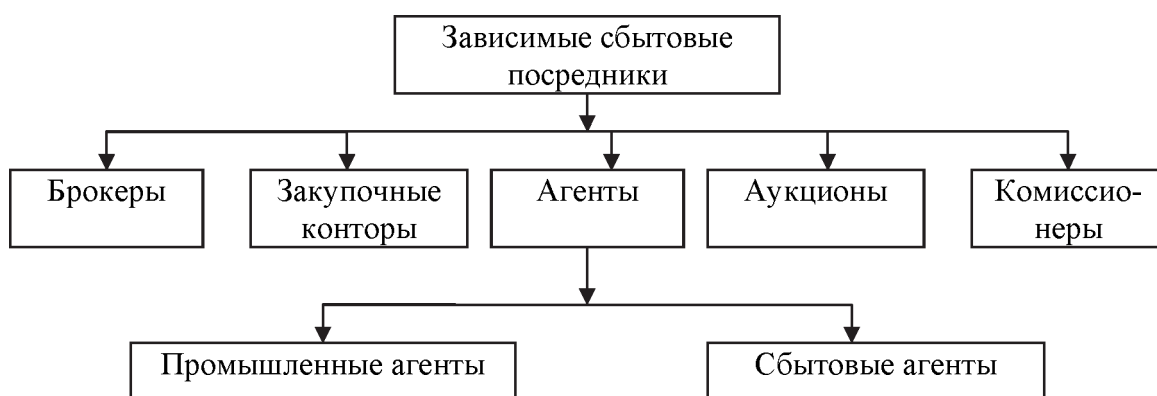
Критерий (категория) оценки	Причины выбора
Финансовые аспекты	Большие финансовые возможности и устойчивое финансовое положение, наличие опыта ведения дел в данной сфере бизнеса
Организация и основные показатели сбыта	Наличие мощной сбытовой сети и высокие темпы роста товарооборота
Число занятых	Чем больше, тем лучше
Уровень компетенции в технической и коммерческой сферах деятельности	Наличие персонала, не подготовленного в области знания техники и в вопросах сбыта, нежелательно
Показатели сбыта	Динамика объема продаж за последние 3–5 лет
Сбыт продукции (изделий конкурентов), осуществляемый торговым посредником	Тщательный анализ этого вопроса, иногда можно доверить сбыт своей продукции
Изделия, взаимодополняющие продукцию вашего предприятия	Предпочтительно
Изделия высокого качества	Чем выше качество реализуемых дилером изделий, тем больше ему можно доверять
Общее число продаваемых товаров и изделий разных фирм	Удостоверьтесь, что изделиям вашего предприятия будет оказано должное внимание
Репутация дилера	Судите по собственному опыту
Охват рынка в географическом разрезе	Чем больше, тем лучше, но избегайте дублирования в своей сбытовой сети и конфликтов между дилерами
Охват рынка в отраслевом разрезе	Сбытовая сеть дилеров должна охватить основные группы потребителей
Частота получения заказов	Чем реже поступают заказы, тем больше шансов выйти из бизнеса
Запасы	Главное – готовность в любой момент осуществить поставку продукции потребителю
Вид и уровень запасов	Полная комплектация
Складские помещения	Должны быть оснащены всем для обработки грузов
Управление	Уверенное лидерство в своей сфере бизнеса. Агрессивность дилера на рынке

Независимые посредники являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими товары в собственность для дальнейшей перепродажи. Группа независимых оптовых посредников применительно к сбыту продукции промышленного назначения называется дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения. Например, российская компания-экспортер «Морозко» за счет грамотного развития дистрибуции увеличила реализацию своей продукции в 2007 г. на украинском рынке на 40 % по

сравнению с 2006 г. Компания «Морозко» имеет три представительства: в Санкт-Петербурге, Москве и Минске, но при этом компания обладает широкой дистрибьюторской сетью, имеется более 80 партнеров во всех крупнейших городах. Они координируют работу партнеров-дистрибьюторов и дилеров. Именно благодаря этому компания «Морозко» работает со всеми крупными и лидирующими компаниями в каждом регионе.



а



б

Рис. 87. Классификация посредников: а – независимых; б – зависимых

Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

а) дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения, которые осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Их называют дистрибьюторами регулярного типа. В зависимости от характера товарной специализации выделяются многотоварные дистрибьюторы, не имеющие

строго определенной специализации и реализующие многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, строго определяющие свою товарную группу. Последние классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с количеством ассортиментных позиций;

б) дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений, которых иногда называют торговыми маклерами. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

К числу зависимых оптовых посредников относятся:

- брокеры;
- закупочные конторы;
- агенты, в том числе промышленные и сбытовые;
- комиссионеры;
- компании, занимающиеся проведением аукционов.

В отличие от независимых сбытовых организаций, получающих прибыль от реализации принадлежащих им товаров, агенты, брокеры и комиссионеры не претендуют на право собственности на продаваемые ими товары, работая за комиссионное вознаграждение. Размер вознаграждения зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок.

Кратко рассмотрим данные виды посредников.

Брокеры связывают потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции. Брокеры не приобретают права собственности на товары и обычно не вправе завершить сделку без официального одобрения изготовителя.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру работы близки к брокерам: они предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры получают товары от производителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигнанта) другой стороне (консигнатору) продать товары от своего имени, однако за счет консигнанта, т. е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи товаров. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал. Комиссионеры

могут вести переговоры по ценам с потребителями при условии, что цены не будут ниже минимального уровня, определенного изготовителем, а также действовать в условиях аукциона. Также они вправе предоставлять консигнанту и покупателям дополнительные услуги.

Агенты подразделяются на промышленных и сбытовых.

Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой персонал предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение. Сохраняя за собой формальную независимость, они в большей степени, чем другие посредники, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты располагают только контрой. В исключительных случаях они могут заниматься хранением и доработкой товаров поставщика на условиях консигнации. Промышленные агенты, как правило, работают на нескольких изготовителей и пользуются правом сбыта на определенной территории.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции. По существу они превращаются в маркетинговое подразделение фирмы и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных сбытовых центрах в непосредственной близости от потребителей.

Характеризуя посреднические организации, работающие на российском рынке, нельзя не затронуть деятельность таких организаций, как ярмарки, выставки, аукционы.

Аукционы – публичные торги, которые проводятся в специальном месте в заранее оговоренное время. На таких торгах могут быть предложены к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия. При этом продажу товаров может проводить как непосредственный их владелец, так и посредническая организация, специализирующаяся на торговле соответствующими товарами. Таким образом, аукционная торговля может быть как оптовой, так и розничной.

Во всех случаях организация аукциона включает:

- осмотр товара потенциальными покупателями;
- непосредственное проведение торгов, во время которых благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями обеспечивается наибольшая прибыль продавцу;
- оформление и исполнение совершенных во время торгов сделок.

Ярмарки являют собой периодические встречи производителей товаров, покупателей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам. Они главным образом используются для оптовой продажи товаров. Основное значение ярмарок состоит в установлении непосредственных связей между отдельными субъектами рынка, заинтересованными в про-

даже и покупке конкретных товаров. Традиционно ярмарочные торги получили свое выражение через организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок-салонов. В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по тематике и научным направлениям.

Также фирмы могут сотрудничать с дилерами, представляющими собой юридические или физические лица, осуществляющими посреднические операции от своего имени и за свой счет. Дилеры в своей деятельности максимально приближены к конечным покупателям продукции.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «сбыт».
2. Что входит в систему организации сбыта?
3. Раскройте смысл понятия «канал сбыта».
4. Назовите и дайте определение основным характеристикам канала сбыта.
5. Перечислите типы каналов сбыта.
6. Назовите и охарактеризуйте каждую функцию сбыта.
7. Какие из перечисленных функций, по вашему мнению, являются первостепенными? Укажите взаимосвязь между ними.
8. Перечислите существующие сбытовые системы.
9. Дайте характеристику вертикальной сбытовой системы, включая ее типы.
10. Охарактеризуйте 3 основных метода распределения продукции.
11. На какие типы делятся посредники? Дайте им характеристику.
12. Перечислите названия посредников, относящихся к каждому типу.
13. Назовите 5 основных, на ваш взгляд, критериев выбора посредника, объясните свой выбор.
14. По каким факторам оценивается выбор канала распределения?
14. Объясните значение каждого из перечисленных факторов.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

10.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Составляющая комплекса маркетинга – продвижение – непосредственно связана с управлением маркетинговыми коммуникациями.

Маркетинговые коммуникации – это определенные формы и способы информирования целевой аудитории о товарах и услугах. Целевой аудиторией в этом случае считается группа людей, которых объединяют несколько общих признаков и которые могут воспринимать информацию о товаре или услуге и реагировать на нее.

Маркетинговые коммуникации – инструмент информирования и убеждения: с их помощью информация о новых товарах и услугах доносится до потенциального потребителя, убеждает его в необходимости совершения покупки, заинтересовывая определенным образом. Производителю недостаточно просто создать новый продукт – его надо «продвинуть» на рынок, и именно маркетинговые коммуникации выступают в роли «двигателя». В конечном счете маркетинговые коммуникации имеют целью увеличить прибыль компании, но потребитель мало задумывается об этом, если информация о продукте его заинтересовала и заставила сделать покупку.

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов:

- информирование и убеждение потребителей;
- цели коммуникации;
- места контактов;
- участники маркетингового процесса;
- маркетинговые коммуникационные обращения.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций в итоге способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. По мнению Е. Н. Голубковой, подчиненными, развивающими по отношению к ним выступают такие цели:

- 1) мотивация потребителя;
- 2) генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;

3) поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;

- 4) формирование благоприятного образа организации;
- 5) информирование общественности о деятельности организации;
- 6) привлечение внимания желательных аудиторий;
- 7) предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- 8) формирование у покупателей благорасположения к марке фирмы;
- 9) стимулирование акта покупки;
- 10) напоминание о фирме, ее товарах и т. д.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и по продвижению товаров видов деятельности.

Из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка. В общем виде комплекс продвижения является составной частью комплекса маркетинга.

Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

В классическом маркетинге выделяют пять основных форм маркетинговых коммуникаций (рис. 88).

Вид коммуникации	Определение
Реклама	Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего, через средства массовой информации от имени известного инициатора
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара
PR (связи с общественностью)	Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация его любым законным путем
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку

Рис. 88. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций

Также основные элементы маркетинговых коммуникаций можно представить в виде рис. 89.

Кратко опишем содержание основных элементов коммуникации, с помощью которых осуществляются разнообразные обращения к потребителю.



Рис. 89. Основные элементы маркетинговых коммуникаций

Реклама – оплаченная форма презентации и продвижения товаров и услуг, осуществляемая по конкретному заказу. Реклама может использовать как средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты и пр., так и прямое обращение к покупателю с помощью почтовых отправок, телефонных обращений.

Паблицити – форма сообщения новостей или комментариев в прессе о продуктах или услугах той или иной компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной

аудитории. Однако рыночные реалии показали, что более целесообразно использовать весь возможный арсенал средств связей с общественностью, т. е. паблик рилейшнз, который значительно шире, чем паблисити.

Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса можно считать паблик рилейшнз, а паблисити является его составным элементом.

Стимулирование сбыта – все виды маркетинговой деятельности, направленной на стимулирование действия покупателя, другими словами, способной стимулировать незамедлительную продажу продукта. Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. На практике эта деятельность конкретизируется в виде ярмарок, выставок, аукционов, оформления витрин как элемента мерчендайзинга, семплинг панелей, скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Кроме того, в стимулировании сбыта широко используются такие формы, как раздача купонов, премии, бесплатных образцов, проведение конкурсов, предоставление скидок и многое другое. Существенное место в стимулировании сбыта отводится товарным маркам, фирменному стилю, упаковке, маркировке.

Специальные средства для стимулирования торговли и рекламно-оформительские средства для мест продаж – использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений и способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировки продукта.

Маркировка – нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или упаковку для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Она включает в себя весь комплекс операций, преследующих своей целью повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логистической цепи.

Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой стороны, противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Реклама в местах продаж – дисплей, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение

в месте продажи. Персональные продажи – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.

Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Личная продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Сетевой маркетинг – это система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями произведенного товара и создавать новые уровни – сети по продаже товаров. При этом все участники сети на её различных иерархических ступенях участвуют в прибылях своей сети и нижележащих сетей.

Специальные сувениры – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения спортивных мероприятий или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.

Сервисное обслуживание – система сопровождающих или подкрепляющих товар воздействий, т. е. услуг, являющихся частью поддержания маркетинговых коммуникаций.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке.

Поэтому можно сделать вывод, что под *коммуникациями* понимаются *разнообразные формы распространения, передачи информации, сообщений в виде мыслей, сведений, новостей и т. п., т. е. все методы*

4. Эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Перечисленные условия эффективности определяют систему целевых установок и конкретных решений, входящих в разрабатываемую для любой фирмы программу маркетинговой коммуникации.

10.2. Модель коммуникаций, ее структура и элементы

Современная наука рассматривает явление коммуникации с самых различных позиций.

В общем смысле под коммуникациями понимают распространение, передачу информации, сообщений (мысли, сведения, новости и т. п.), т. е. «все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию, адресатов».

С *социологической* точки зрения это «сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на объекты», с множеством промежуточных результатов; «механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми».

С точки зрения *социальной психологии* как в сфере общественных, групповых, так и личных отношений это специфический процесс общения и взаимодействия людей при помощи языка или других знаковых систем. С точки зрения *экономики* – не менее сложный процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной жизни, включая потребителей (домашние хозяйства, члены семей).

Теоретическое осмысление основ коммуникации восходит еще к Аристотелю, который выделял такие составляющие: «говорящего» – само сообщение и того, кому оно предназначено. Определений, данных коммуникативному процессу, достаточно много. Для лучшего понимания этого явления стали пользоваться методом моделирования: воспроизведением характеристик одного субъекта с помощью другого. Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Содержание модели зависит от принятой концепции ученого, который эту модель разработал, от потребностей той сферы деятельности, в которой она появилась, и т. д.

Хотя модель воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является полным отражением практической реальности. Модель нужна маркетологу, чтобы лучше организовать свои мысли о реальности происходящих коммуникационных процессов и увязать свои

действия с этой реальностью. Модели коммуникации также можно разделить на механические, или линейные, и немеханические.

Современные модели коммуникации включают несколько больший набор элементов, но не отходят от традиционного набора: коммуникатор, аудитория, средства коммуникации, содержание коммуникации, эффект сообщения и обратная связь.

Таким образом, в самом общем виде модель простой или межличностной коммуникации состоит из следующих основных элементов: коммуникатор (кто?; передающий сообщение), сообщение (что?; содержание послания в знаковой либо иной форме) и реципиент (кому?; адресат, принимающий сообщение). Что характерно именно для межличностной коммуникации и отличает ее от коммуникации массовой, так это наличие произвольной обратной связи между реципиентом и коммуникатором (с каким эффектом?). Именно благодаря такой обратной связи коммуникатор уже в ходе передачи сообщения может воспринимать результаты своей деятельности, соотносить их с поставленными целями, а следовательно, при необходимости корректировать свое поведение. Графически модель межличностной коммуникации представлена на рис. 91.

Подобная модель пригодна для описания лишь части комплекса маркетинговых коммуникаций, а именно процесса персональной продажи и некоторых приемов устной пропаганды. Подавляющее же большинство коммуникаций маркетинга может быть адекватно представлено с помощью модели массовой коммуникации.

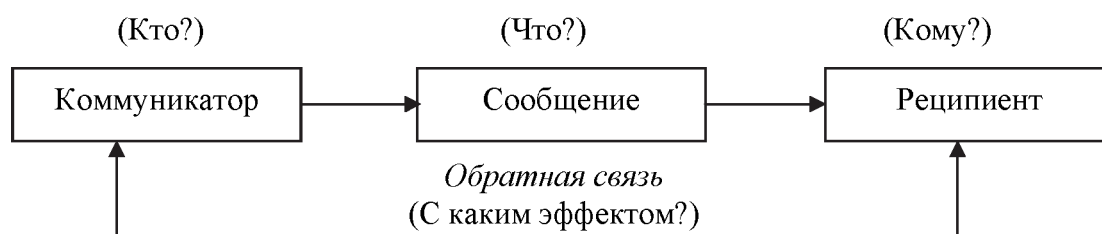


Рис. 91. Модель межличностной коммуникации

Модель *массовой коммуникации* отличается от предыдущей наличием канала сообщения – средств массовой коммуникации: печати, радио, телевидения, кино, звуко-, видеозаписи, локальных и глобальных систем (с каким эффектом? связи и др.), т. е. дополнительного структурного элемента, соответствующего вопросу: по каким каналам? (рис. 92).

Но в этом не все отличия простой коммуникации от массовой. В последней, в отличие от межличностной, коммуникатор и реципиенты разделены в пространстве, а если сообщение передается в записи, – то и во времени передачи и приема информации. Кроме того, в массовой коммуникации

и реципиенты (или их группы) по отношению друг к другу разделены, иначе говоря, рассредоточены в пространстве.

Модель, подобная той, что изображена на рис. 92, в 30–50-е гг. служила в качестве отправного пункта для исследований средств массовой коммуникации в поисках наиболее эффективного их использования, в т. ч. в целях рекламы и стимулирования сбыта товаров.

Ф. Котлер выделяет в процессе коммуникации девять элементов, представленных на рис. 93.

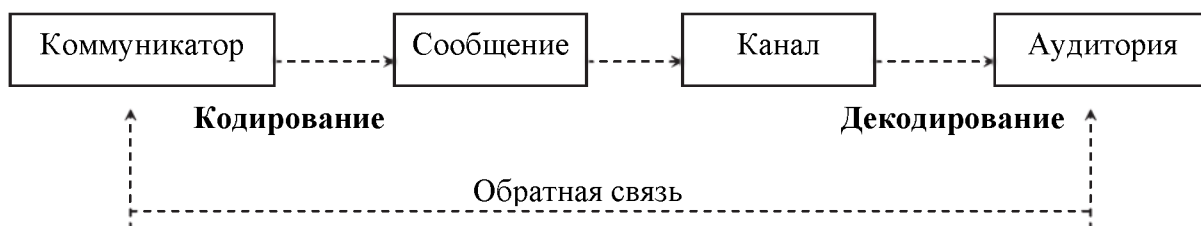


Рис. 92. Модель массовой коммуникации

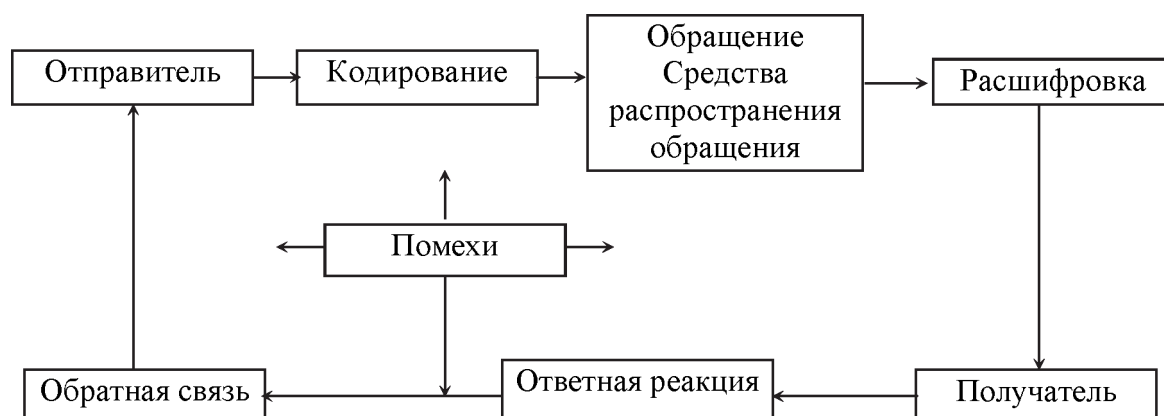


Рис. 93. Модель процесса коммуникации

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование – набор символов, передаваемых отправителем.

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

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

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

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

Помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над её созданием:

- 1) выявление целевой аудитории;
- 2) определение степени покупательской готовности аудитории;
- 3) определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- 4) составление обращения к целевой аудитории;
- 5) формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- 6) разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- 7) претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- 8) сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- 9) корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если фирме за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций с п. 2 данной модели, а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий – с п. 1.

10.3. Характеристика основных средств коммуникаций

Цель любого продавца – овладеть вниманием потенциального покупателя, а значит, выйти победителем из конкурентной борьбы.

Убеждение покупателя в том, что приобретение именно данного товара выгодно и целесообразно, осуществляется различными методами: рекламными посланиями, предоставлением льгот, раздачей сувениров и т. д. Все эти средства называются коммуникационной политикой и известны в специальной литературе как средства формирования спроса и стимулирования сбыта (*ФОССТИС*).

Задача службы ФОССТИС – доведение информации о товаре и его потребительских свойствах до менеджеров.

Каждый покупатель оказывается перед необходимостью выбора среди множества товаров того, который наилучшим образом соответствует его потребностям еще *до приобретения товара*. Мероприятия по формированию спроса (ФОС) предоставляют покупателю информацию для принятия такого решения. К их числу относятся:

- рекламные послания;
- участие в выставках и ярмарках;

- бесплатная передача образцов во временное пользование или на испытание;
- публикация некоммерческих статей в отраслевых или иных журналах и т. д.

Цель мероприятий по формированию спроса – преодоление «барьера недоверия» покупателя к незнакомому товару, тем более если его предлагает незнакомая фирма, и последующее формирование у него положительного представления о товаре. Когда из неосведомленного покупатель становится осведомленным, а затем действующим, приобретающим товар, возникает имидж товара.

Задачи мероприятий ФОС представлены на рис. 94, основной из которых является выведение на рынок товара рыночной новизны. Эффект такого выведения значителен: фирмы, делающие ставку на разработку и продажу пионерных (удовлетворяющих новую потребность) и улучшенных (с новой степенью удовлетворения известных потребностей) товаров, добиваются значительного роста продаж и прибыли.

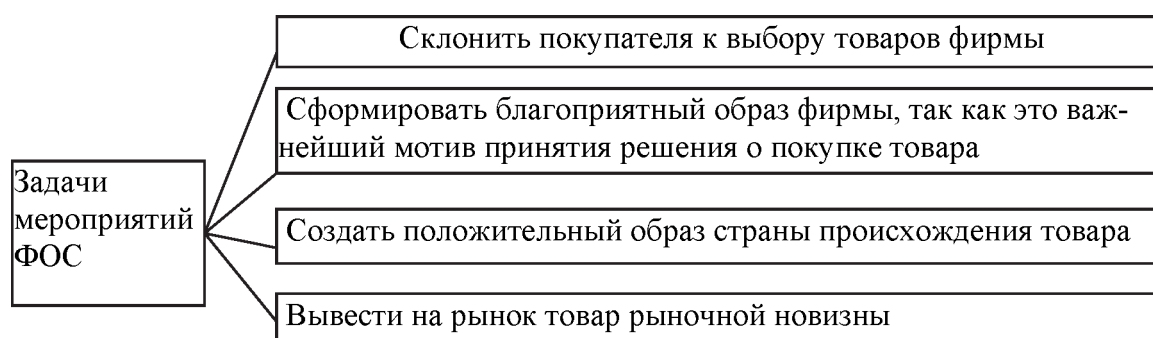


Рис. 94. Задачи мероприятий по формированию спроса

Для решения основной задачи мероприятий по формированию спроса проводят различные частные акции (рис. 95).

В целях рационального выбора канала распространения информации мероприятия по формированию спроса включают специальную работу, называемую *анализом средств массовой коммуникации*. Цель анализа – найти канал, в максимальной степени отвечающий следующим требованиям:

- доступность – возможность использовать канал там и тогда, где и когда это нужно с точки зрения маркетинга;
- авторитетность – высокий престиж у адресатов;
- управляемость – возможность активно влиять на сроки выхода рекламы в свет, регионы распространения и т. д.;
- экономичность – минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем и минимальные общие расходы;
- простота – минимум затрат сил и средств на подготовку рекламного послания.

В зависимости от вида товара мероприятия по формированию спроса имеют специфические черты (табл. 67).



Рис. 95. Частные акции, используемые в мероприятиях по формированию спроса при выдвижении на рынок нового товара

Мероприятия по формированию спроса проводятся по различным каналам (рис. 96).

При планировании и контроле мероприятий по формированию спроса необходимо соблюдать следующее правило: *коммерсант, прекративший рекламную и иную связь с покупателем, делает грубейшую ошибку*. Продажа товара резко падает, предприятие теряет завоеванную долю рынка; вернуться на прежние позиции крайне сложно, так как в сознании покупателя место предприятия занимает конкурентом.

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок, а также процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.

Главная задача рекламы – обеспечение экономического успеха предприятия-производителя. Для коммерческой пропаганды товаров в ней используются коммуникативные связи с рынком.

Американский специалист в области рекламы Сэндвидж отмечает: «Функция рекламы – продавать. Продавать товары, продавать идеи. Продавать образ жизни».

Таблица 67

Сравнительный анализ мероприятий ФОС в зависимости от вида товара

Параметры ФОС	Характеристика параметров ФОС в мероприятиях с товарами	
	производственного назначения	индивидуального потребления
Воздействие	Многоаспектное, комплексное, направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и производства предприятия	Одноплановое, рассчитанное на одного человека, максимум на семью
Роль в обеспечении продажи	Вспомогательная	Решающая
Время, необходимое для принятия решения	Значительное, иногда до двух лет	Незначительное, порой до нескольких минут и даже секунд
Связь покупки с воздействием мероприятия ФОС	Проследить трудно	Проследить легко
Пробные продажи	Проводятся редко, объем незначителен	Проводятся обязательно и в значительных объемах
Бюджет расходов на ФОС	Обычно определяется некоторой долей объема продаж прошлого года	Определяется в процессе детального обследования рынка и выявления тенденций его развития
Основные качества рекламы, определяющие ее эффективность	Содержательность текста, его информативность, доказательность, безусловная правдивость аргументов	Эмоциональность текста, несложность его восприятия; имидж товара практически не связан с его потребительскими свойствами
Каналы распространения рекламных посланий	Специальные или отраслевые издания, рассчитанные на бизнесменов и специалистов промышленности, сервиса и т. д.; «директ-мейл»	Средства массовой коммуникации (телевидение, радио, общественно-политическая пресса), наружная реклама, «директ-мейл» и другие средства

К основным характеристикам рекламы относятся:

- общественный характер – рекламное обращение адресовано одновременно значительному числу клиентов, получающих мотивированное обоснование своим покупкам;
- способность убеждать – продавец может неоднократно повторять свое предложение;

- возможность у покупателя сравнивать предложения конкурентов – последовательная грамотная реклама создает позитивное отношение к продавцу;
- обезличенность – целевая аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на полученное предложение при отсутствии диалога;
- экспрессивность – реклама может быть броской, эффектной, запоминающейся благодаря используемым техническим средствам.

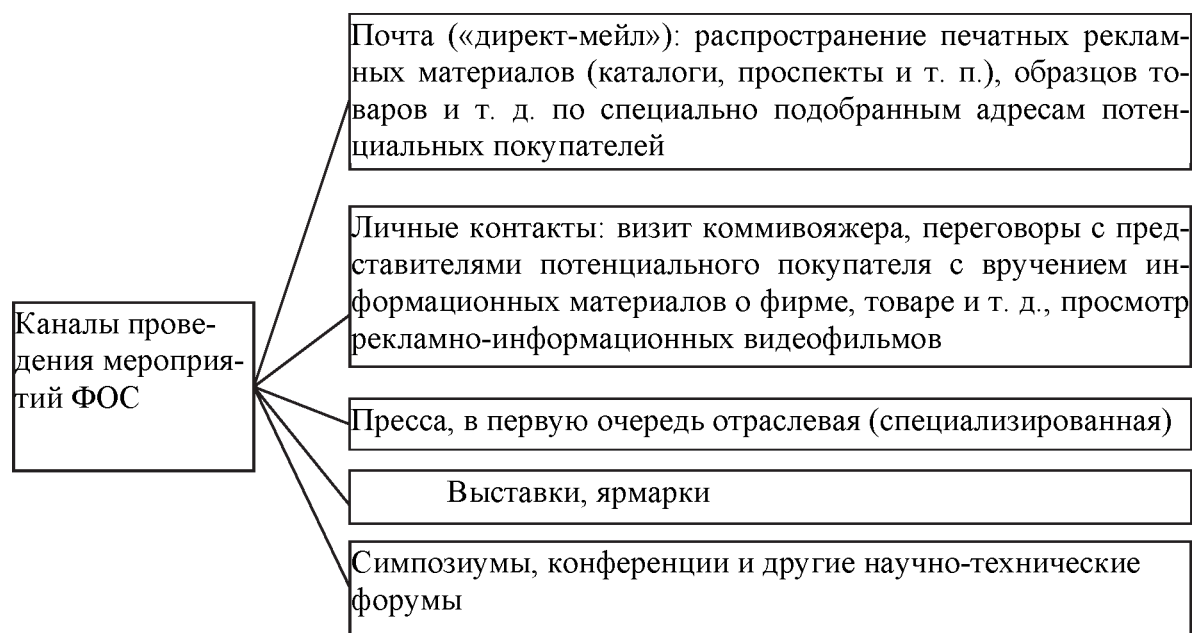


Рис. 96. Каналы осуществления мероприятий ФОС

В зависимости от стадии осуществления процесса маркетинга реклама выполняет различные функции (табл. 68).

Таблица 68

Функции рекламы в процессе маркетинга

Стадия маркетинга	Функция рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о товарах, формирование сегмента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продажи, расширение числа покупателей
Массовая продажа	Обеспечение конкурентоспособности товара, стабилизация сегмента, поддержание оптимального уровня реализации
Насыщение рынка	Переориентация потребителей, использование демаркетинга, рекламирование новых товаров, вытесняющих традиционные товары с меньшей потребительской ценностью

Методологический подход к разработке рекламы предполагает соблюдение алгоритма, представленного на рис. 97.

При определении целей рекламы используются следующие подходы:

1. «Знания – эмоции – действия». Потребители реагируют на рекламу при сопоставлении ее со своими знаниями о преимуществах товара (классический подход).

2. «Действия – эмоции – знания». Потребитель делает свой выбор среди товаров, незначительно различающихся между собой, а затем оценивает результаты своей покупки, получая окончательные знания о товаре.

3. «Эмоции – действия – знания». Покупатели имеют поверхностные знания о товаре, при его приобретении основываются на эмоциях.

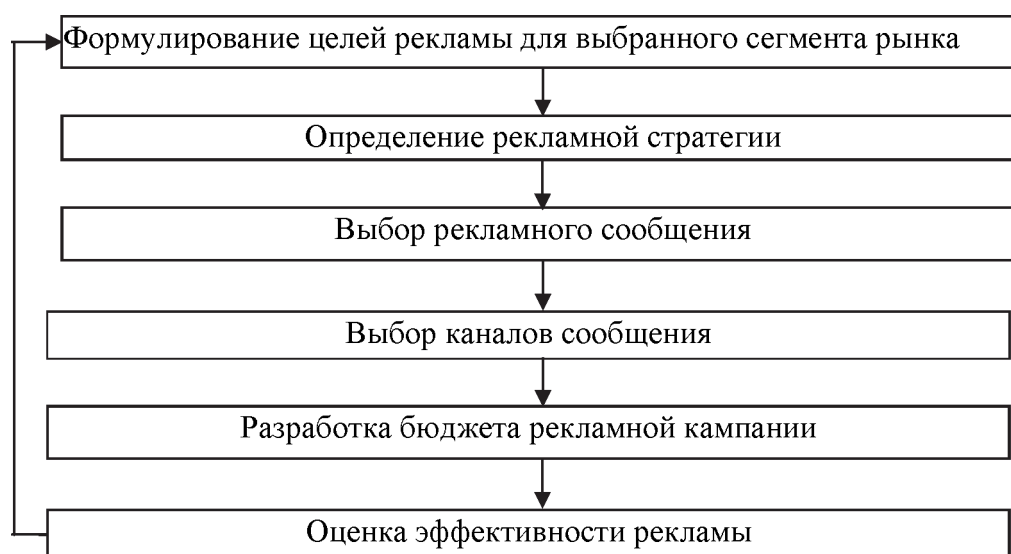


Рис. 97. Алгоритм разработки рекламной кампании

Учитывая эти три подхода, рекламодатель должен определить, каким из указанных видов реакции потребителя следует уделить первостепенное внимание.

Целевая направленность рекламных обращений:

- сообщить о существовании или появлении нового товара либо торговой марки;
- создать имидж торговой марки;
- вызвать predisposedность покупателя к торговой марке;
- предоставить информацию о преимуществах товара (торговой марки);
- изменить представление о товаре;
- добиться признания товара потенциальными покупателями;
- создать благоприятный имидж предприятия;
- психологически подготовить покупателя к приобретению товара.

Виды рекламной стратегии:

- стратегия новости, основанная на информационном выделении достоинств рекламируемого товара и используемая предприятием-

лидером при внедрении им нового товара на рынок для формирования первичного спроса;

- стратегия логики, основанная на повышении знаний о товаре, создании и поддержании известности товарной марки и используемая предприятиями для поддержания спроса на марочную продукцию;

- стратегия образа, основанная на закреплении положительного отношения потребителя к торговой марке и используемая предприятиями для усиления позитивного имиджа и товара, и предприятия.

При создании рекламного сообщения необходимо определить: что сказать (сформулировать предложение, содержащее конкретную информацию о товаре); как сказать (сформулировать запоминающееся, интересное предложение, способное убедить потребителя в превосходстве рекламируемого товара) и в какой форме сказать (выбрать макет, фотографию, текст, звуковое оформление или др.).

Выбор каналов сообщения предусматривает возможное использование:

- электронных средств (телевидение, радио, видео и т. д.);
- печатных изданий (газеты, журналы и т. д.);
- средств внешней рекламы (плакаты, щиты и т. д.);
- прямой рекламы («директ-мейл»);
- сувенирной рекламы.

Выбирая канал сообщения, необходимо учитывать целый ряд показателей (рис. 98).

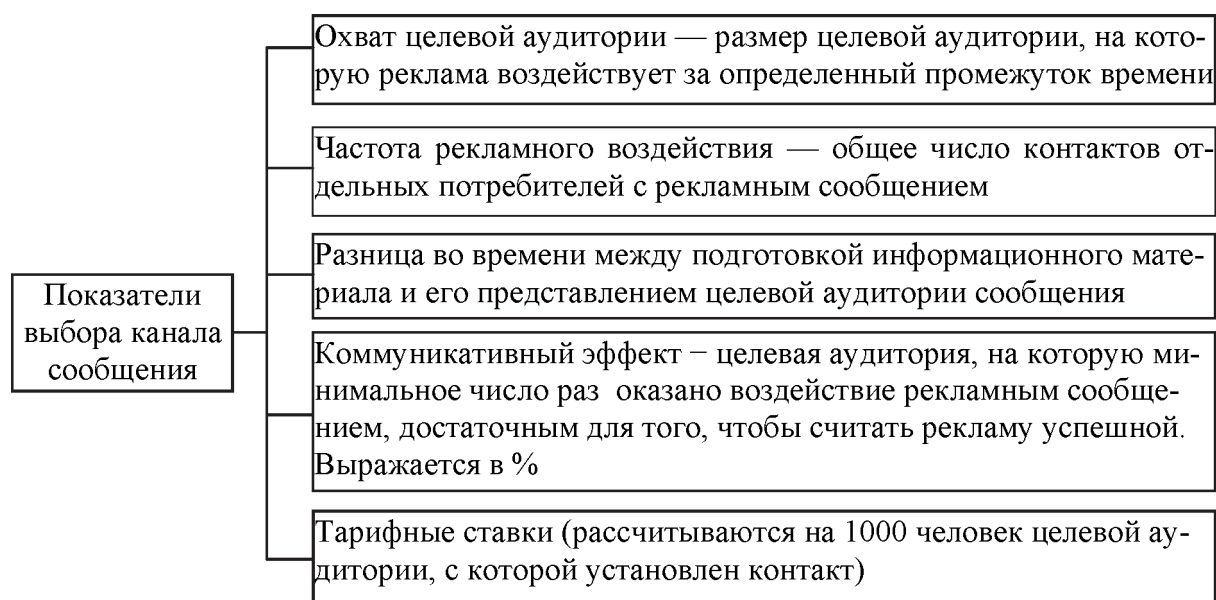


Рис. 98. Показатели, учитываемые при выборе канала сообщения

На основе данных, приведенных на рис. 98 и 99, можно констатировать, что необходимо найти такой канал информации, который предлагает

наименьшие расценки на рекламу; обеспечивает оптимальное сочетание охвата и частоты воздействия рекламы и минимальный разрыв во времени между подготовкой и предоставлением рекламного сообщения.

При выборе канала сообщения необходимо учитывать критерии, представленные на рис. 99.



Рис. 99. Критерии выбора канала рекламного сообщения

Наилучший вариант *разработки бюджета рекламной кампании* сегодня неизвестен. На практике используются разные методические подходы (табл. 69).

При *оценке эффективности рекламы* учитывают:

1) торговую эффективность:

- увеличение объемов продажи товара до и после проведения рекламной кампании,
- корреляционную зависимость затрат на рекламу от объема продаж (аналитический метод),
- результативность работы на рынке при проведении рекламы и без осуществления рекламной кампании;

2) коммуникативную эффективность, оцениваемую с помощью двух методов:

- претестирования (пробного тестирования), при котором ставится задача оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора из них наиболее коммуникативных. При этом используются прямая оценка, портфельный тест (интервью после организованного показа для оценки запоминания рекламных сообщений),
- лабораторный тест (определение внимания и эмоций по отношению к рекламе с применением специальных приборов),

• посттестирования, при котором определяется эффект рекламы после ее запуска. При этом используются различные тесты.

Таблица 69

Методы определения бюджета рекламной кампании

Название метода и его составляющие	Порядок расчета бюджета
Бюджеты равновесия и рентабельности: остаточный технический бюджет в процентах от выручки	Зависит от финансовых возможностей предприятия после учета всех других затрат
	Расходы на рекламу/предельная прибыль на единицу продукции
	Определяется с помощью фиксированного процента от расчетной выручки
Бюджеты, исходящие из задач и целей коммуникации: бюджет контакта бюджет влияния на восприятие	Рассчитываются затраты, обеспечивающие требуемый охват и повторяемость рекламных сообщений в целевой аудитории
	Рассчитываются затраты, обеспечивающие достижение требуемой познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции потребителей
Бюджеты, ориентированные на продажи или долю рынка: оптимальный бюджет модель Видаля-Вольфа модель Литтла	Рассчитывается как произведение показателей эластичности продаж по рекламе, предельной прибыли и отношения расходов на 1000 жителей к объему продаж
	Строится на зависимости продаж: от предельной выручки на единицу затрат на рекламу и общей суммы инвестиций в рекламу; от доли потенциального рынка, которую может завоевать товар; от сокращения доли продаж под влиянием «обесценения» рекламы
	Сопоставляются минимально ожидаемая доля рынка при отсутствии рекламы и максимально возможная доля рынка при высоком уровне расходов на рекламу с учетом ее интенсивности (параметры определяются с использованием экспертных оценок)

К тестам, с помощью которых можно оценить эффективность рекламы, относятся:

- тесты на запоминание, позволяющие определить, насколько потребители, знающие ту или иную рекламу, могут самостоятельно рассказать ее содержание;
- тесты на узнавание, позволяющие определить количество потребителей, узнающих рекламу при ее повторном использовании;
- тесты на восприятие, позволяющие установить степень воздействия рекламы на потребителя.

Особенно широко используются проективные тесты (на словесные ассоциации, завершение фраз, воспроизведение изображения).

Сегодня не существует наилучшего средства рекламы. Преимущества и недостатки основных средств рекламы представлены в табл. 70.

Таблица 70

Сравнительный анализ основных средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетание звука, изображения, движения обеспечивает внимание и широкий охват аудитории	Высокая стоимость, незначительный контакт по времени
Радио	Массовое использование, низкая стоимость, высокая избирательность	Использование только звуковых средств, незначительный контакт по времени
Газеты	Большой охват рынка, своевременность	Кратковременное представление, низкое качество воспроизведения, малая аудитория
Журналы	Хорошее качество воспроизведения, длительность существования, престижность	Значительный разрыв во времени между подготовкой информации и ее опубликованием
Наружная реклама	Возможность повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, возможность визуального изучения товара	Значительные расходы

Реклама должна включать два важнейших элемента: убеждение и эмоциональную сторону. Их характеристика дана в табл. 71.

В практике маркетинга используются *различные виды рекламы*:

- *коммерческая реклама* – реклама, обслуживающая сферу рыночной деятельности, пропагандирующая потребительские свойства товаров. Ее основное отличие состоит в изменении поведения адресата. Последний из пассивного и равнодушного к данному товару должен превратиться в активного, действующего, отдающего свои деньги продавцу;

- *информативная реклама* – информирование потребителей о товарах для создания спроса. Имеет сугубо деловой характер, апеллирует к разуму. Сообщаются реквизиты предприятия. Используется в основном для рекламирования товаров производственно-технического назначения на стадиях внедрения и роста;

- *побудительная реклама* – создание у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на товар. Носит эмоциональный характер. Никаких адресов и телефонов не сообщается. Используется на стадии насыщения рынка при обострении конкурентной борьбы;

- *сравнительная реклама* – прямое или косвенное сравнение товаров определенной марки с товарами других марок. Широко используется на стадиях роста и зрелости;

- *«реклама-напоминание»* – информирование потребителей о существующих на рынке товарах. Широко используется на стадии зрелости товара.

Таблица 71

Основные элементы рекламы

Элемент рекламы	Характеристика
Убеждение	Наиболее эффективно при следующих условиях: товар сравнительно дорог по сравнению с конкурирующим товаром; невелико различие между множеством имеющихся на рынке товаров; покупатель не склонен проверять на личном опыте заявленные продавцом достоинства товара; некоторые точно измеряемые свойства товара являются решающими для его приобретения; рекламная кампания ведется по отношению к товару, свойства которого выше, чем принято считать; товар является для предприятия важнейшим элементом деятельности и процветания (услуги страховой или финансовой компании)
Эмоциональная сторона	Наиболее эффективна при следующих условиях: товар является дешевым, покупаемым под влиянием минутной прихоти («товар импульсных покупок»); качество товара может быть проверено клиентом немедленно и без труда; свойства товара оцениваются покупателем абсолютно субъективно

На практике реклама обычно формируется на основе совместного использования нескольких классификационных видов.

Действенность различных видов рекламы определяется ее конкретным положением в комплексе маркетинговых мероприятий.

Персональные (прямые) продажи. Это личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью дальнейшей продажи товара или заключения торгового соглашения.

Пути осуществления персональных продаж: деловые переговоры, коммивояжерские циклы, демонстрация товаров, проведение консультаций и т. д.

Принятие решений по персональным продажам осуществляется в соответствии с алгоритмом, представленным на рис. 100.

Определение районов деятельности и численности торгового персонала осуществляется с помощью следующих показателей: числа посещений клиентов одним торговым представителем; ожидаемых продаж.

Организация управления торговым персоналом предполагает создание организационных структур.

Планирование продаж осуществляется с учетом определения квот по продаже товаров в расчете на одного торгового представителя.

Графики посещения и маршруты движения разрабатываются торговым представителем. Наиболее распространенным методом организации его работы являются *коммивояжерские циклы* – периоды времени, необходимые для того, чтобы посетить всех клиентов хотя бы один раз. При разработке графиков необходимо соблюдение таких условий, как экономия времени и средств.

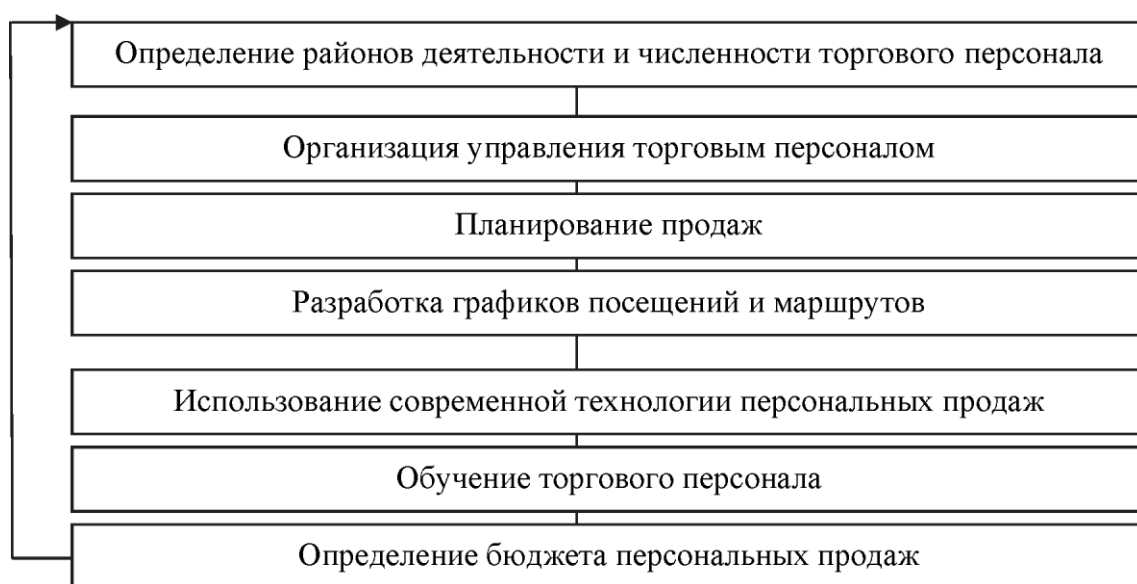


Рис. 100. Алгоритм принятия решения по персональным продажам

Технологии персональных продаж постоянно совершенствуются. В последние годы особое развитие получили:

- деловые переговоры. Алгоритм их осуществления представлен на рис. 101;
- торговые презентации – выдвижение аргументов в пользу товара по цепочке «внимание – интерес – желание – действие»;
- телемаркетинг – постоянное поддержание связи торгового персонала предприятия с потенциальными потребителями с помощью телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных. Характеризуется небольшими затратами, высоким уровнем контроля над продажами, возможностью дополнительных исследований с целью активизации покупателей;

• многоуровневый маркетинг (сетевой маркетинг) – система независимых продавцов, работающих на больших участках рынка в сети персональных продаж. Торговый персонал используется для продвижения товара на комиссионных началах.

При обучении торгового персонала значительное внимание уделяется истории развития предприятия, его специфике; особенностям товаров предприятия и товаров-конкурентов; свойствам потребителей и рынка; организации и использованию различных видов современных технологий продаж.

Развиваются личные качества работников (энергичность, коммуникабельность, уверенность в себе и т. д.).

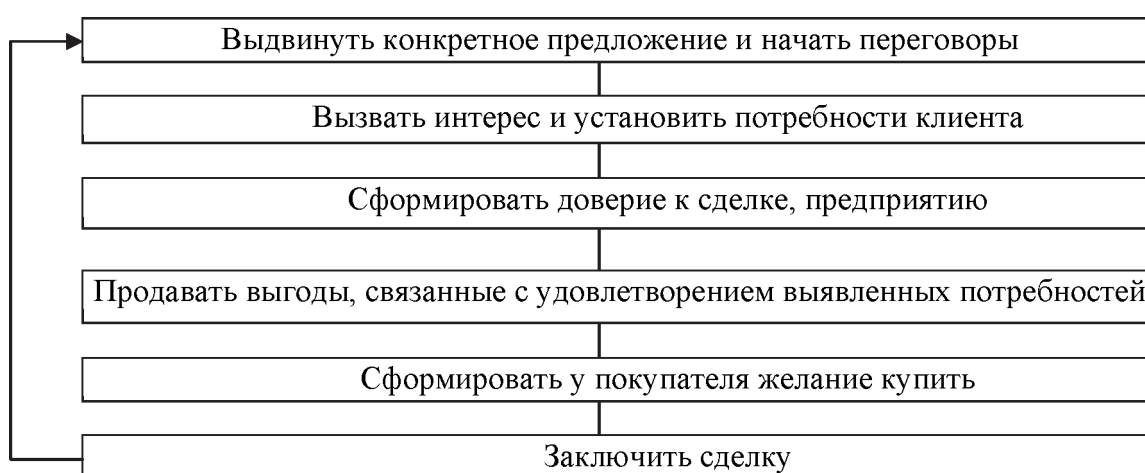


Рис. 101. Алгоритм проведения деловых переговоров

Бюджет персональных продаж ($B_{п.п}$) оценивается количеством торговых представителей, необходимых предприятию для решения задачи по продвижению товара на рынок. Рассчитывается по формуле

$$B_{п.п} = (KЛ_{пот} \cdot Ч) / K_{ср},$$

где $KЛ_{пот}$ – количество потенциальных клиентов; $Ч$ – частота посещений клиентов; $K_{ср}$ – среднее количество посещений для одного представителя.

Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС). Предполагает проведение мероприятий, направленных на расширение продажи товара, не считающегося новым. О таком товаре и у покупателей, и у потребителей уже сложилось некоторое мнение благодаря либо мероприятиям по формированию спроса, либо собственному опыту использования (потребления).

Задача мероприятий по стимулированию сбыта – побудить к повторным покупкам, а также распространить товар среди новых групп покупателей.

Осуществление мероприятий по стимулированию сбыта считается особенно уместным при следующих обстоятельствах:

- на рынке имеется множество конкурирующих между собой товаров с примерно равными потребительскими свойствами (у покупателей нет серьезных оснований для предпочтения той или иной марки товара);
- для защиты позиции предприятия на рынке требуется расширить продажу при переходе товара в стадию насыщения;
- продажа ведется через широкую розничную сеть, причем нередко не под фирменной маркой производителя, а под фирменной маркой продавца.

Принятие решений по стимулированию сбыта осуществляется по алгоритму, представленному на рис. 102.

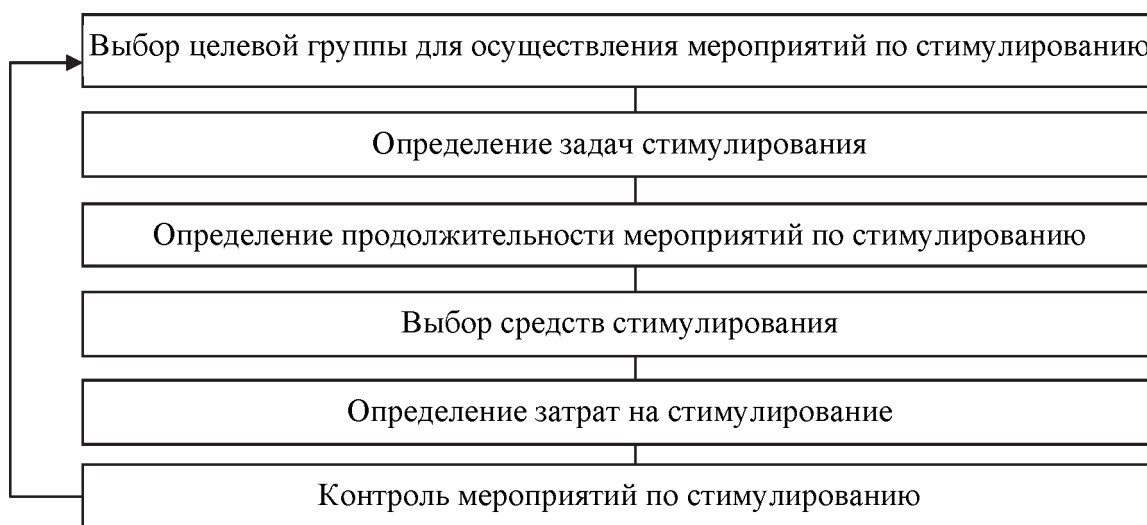


Рис. 102. Алгоритм принятия решений по стимулированию сбыта

Выбор целевой группы связан с решением задачи увеличения сбыта товара в периоды сезонных распродаж, внедрения на рынок новой продукции и т. д.

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется характером совершения покупок данного товара (постоянным, импульсным). Как правило, составляется соответствующий план-график, о котором оповещаются покупатели.

Бюджет стимулирования включает затраты:

- на подготовку замысла стимулирования;
- осуществление планируемых мероприятий (скидки, призы и т. д.);
- информационное обеспечение проведения мероприятий (рекламу, афиши и т. д.).

Контроль мероприятий по стимулированию сбыта с целью выявления их эффективности осуществляется до и после проведения соответствующих мероприятий и проводится в форме тестирования.

Мероприятия по стимулированию сбыта проводятся по отношению к покупателям и торговым посредникам (табл. 72).

Таблица 72

Сравнительная характеристика мероприятий по стимулированию сбыта по отношению к покупателям и торговым посредникам

Показатель	Характеристика мероприятий СТИС по отношению	
	к покупателям	к посредникам
Направление деятельности	Проведение мероприятий, имеющих четко выраженную коммерческую выгоду для тех, кто приобрел товар	Побуждение к покупке путем предложения товара предприятия с максимальной убедительностью, вербовка все новых и новых покупателей, превращение их в постоянных
Формы оповещения	Рекламные объявления, выставки, ярмарки и т. д.	Рекламные объявления, отбор посредников
Мероприятия	Скидки на количество; бонусные скидки; кредит; бесплатное распространение образцов товара; бесплатная передача во временное пользование; прием подержанного товара в качестве взноса за новую модель; презентации; экскурсии на предприятия; экспресс-конференции; премии; лотереи; купоны; распродажи; игры и конкурсы; «этикеточные» мероприятия	Разнообразные скидки (в последнее время обычно размеры в 25 % и более); финансирование рекламной работы; поставка посредникам специального оборудования для предпродажного и послепродажного сервиса; премии и подарки; торговые премии; призы; выставки-продажи; сувениры; торговые брошюры; компенсации затрат на рекламу

Действенным средством мероприятий по стимулированию сбыта является предоставление различного рода скидок (табл. 73).

Таблица 73

Виды скидок, предоставляемых производителем покупателям

Вид скидки	Причина предоставления скидки
Вводная скидка	Рекламное содействие внедрению товара на рынок
Скидка на количество	Снижение затрат в связи с возросшим спросом
Скидка на товар, снимаемый с производства	Облегчение перспективного планирования развития предприятия
Скидка с совокупного оборота	Завоевание постоянных клиентов
Дифференцированная скидка	Стимулирование больших объемов заказов
Скидка на результативность	Стимулирование продавцов
Декоративная скидка	Содействие рекламе
Сезонная скидка	Снижение затрат по хранению товара
Сkonto	Ускорение платежей

Один из эффективных методов стимулирования сбыта – разработка фирменного стиля и упаковки изделий. Основная цель использования фирменного стиля – обеспечение популярности предприятия у широких слоев населения.

Одним из перспективных направлений по стимулированию сбыта специалисты считают развитие *маркетинга отношений*. Его задача – установление длительных связей предприятия с потребителями, потенциальными клиентами, посредниками и поставщиками. При этом уделяется внимание:

- установлению взаимной надежности, стабильности отношений формального (делового) характера;
- осуществлению непосредственных контактов, развитию партнерства и т. д. в сфере отношений неформального характера.

Мероприятия «паблик рилейшнз» – искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на полной информации.

«Паблик рилейшнз» ведется преимущественно на некоммерческой основе, выполняя роль преодоления «барьера недоверия» к товару и предприятию, возникающего не в связи с потребительскими свойствами товара, а из-за существования в сознании людей стереотипов.

Задача «паблик рилейшнз» в данном случае – преодоление такого стереотипа хотя бы по отношению к предлагаемым товарам.

При организации «паблик рилейшнз» должны быть достигнуты следующие цели:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью;
- создание положительного имиджа предприятия;
- поддержание репутации предприятия;
- формирование у работников чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния предприятия с использованием средств рекламы.

«Паблик рилейшнз» – искусство создать благоприятный климат не только в отношениях «продавец – покупатель», но и в отношении к продавцу со стороны широкой публики на разных уровнях (вплоть до правительственного).

В этих целях формируется имидж предприятия. Имидж создается при помощи рекламы, главная задача которой – показать, что проблемы людей решаются только при помощи товаров данного предприятия.

К мероприятиям «паблик рилейшнз» относятся:

- престижная реклама;

- пресс-конференции с приглашением теле- и радиокорреспондентов;
- некоммерческие статьи, теле- и кинофильмы, радиопередачи;
- различные юбилейные мероприятия;
- разнообразная общественная и благотворительная деятельность в пользу той страны, с которой ведется торговля;
- спонсорство в сферах книгоиздания, техники, экономики, искусства, финансирование НИР, спортивных соревнований и т. д.;
- нерекламные издания для сотрудников и посредников;
- ежегодные отчеты о деятельности предприятия;
- формирование позитивного имиджа;
- отклики в средствах массовой информации.

Используя эти мероприятия, не пропагандируют товары и их покупку, а разъясняют направленность товаров на повышение благосостояния людей, облегчение условий труда и т. д. При этом стараются показать, что предприятие, выступающее на рынке, – «хороший гражданин» данной страны.

Сообщения «паблик рилейшнз» должны быть насыщены новыми, неожиданными фактами, чтобы вызвать интерес и сделать послания запоминающимися.

Выделяют корпоративный и маркетинговый «паблик рилейшнз», которые дополняют и интегрируют различные способы продвижения товара на рынок.

Особую роль в области «паблик рилейшнз» играют:

- формирование имиджа предприятия и выпускаемых им товаров. До потребителей должна быть доведена мысль, что коммерческая деятельность предприятия направлена прежде всего на удовлетворение потребностей его клиентов. Лучшим средством для достижения этой цели является корпоративная реклама;
- подготовка для прессы новой привлекательной информации о предприятии и его товарах. Как правило, это бесплатная реклама;
- спонсорство – развитие современных форм покровительства в спорте, культуре, искусстве, образовании, экологии и т. д.

10.4. Методические подходы к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций

Взгляд на процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в источниках различается. На основе проанализированного материала как отечественных, так и зарубежных авторов можно выделить основные этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций, которые в том или ином виде присутствуют в теоретической литературе. Четкой последо-

вательности не существует; на практике, как правило, некоторые этапы реализуются параллельно. Основные этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 103.

Для составления адекватного плана графика программы маркетинговых коммуникаций предпринимается изучение текущего состояния рынка – ситуационный анализ. Как правило, он включает в себя такие основные разделы, как структура рынка, конъюнктура рынка и анализ конкуренции. Другими словами, это исследование и обзор состояния дел с точки зрения коммуникаций. Этот этап детализирует поиск и анализ важной информации и тенденций, влияющих на рынок, поведение потребителей, саму компанию, товар или марку. Ключевое слово в названии данного этапа – анализ, осмысление всей собранной информации и ее значения для будущего успеха товара или марки. Анализ текущего состояния компании определяется также на основе SWOT-анализа, построения матрицы BKG для портфеля компании, методов анализа SPACE и PIMS.

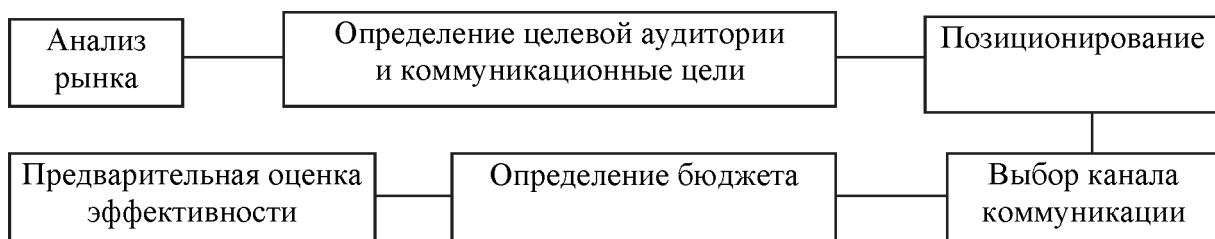


Рис. 103. Схема разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

Для разработки эффективных коммуникаций должна быть четко определена целевая контактная аудитория, которая может состоять из потенциальных покупателей продукции компании, потребителей или тех, кто сам принимает решение, и тех, кто влияет на него.

Это могут быть отдельные лица, группы, общество. Затем необходимо проанализировать стереотипные представления о компании, ее продукции и конкурентах. Этот анализ необходимо провести, так как стереотипы имеют свойство «прилипать»: потребители длительное время руководствуются ими даже после того, как в организации произошли изменения.

После определения аудитории переходят к определению целей той или иной коммуникации.

Целями компании являются:

- покупка их товаров потребителями,
- удовлетворенность потребителей и добрая молва.

Существуют три биерархические модели ответной реакции потребителей на коммуникацию в зависимости от вида товара и знаний потребителя о нем:

1. Модель «узнай – прочувствуй – сделай» для потребителей, желающих выбрать один товар из большого количества предлагаемых моделей (например, автомобилей).

2. Модель «сделай – прочувствуй – узнай» для аудитории, заинтересованной в товаре, но не ощущающей или почти не воспринимающей разницы в категориях товара, как это происходит при покупке алюминиевой утвари.

3. Модель «узнай – сделай – прочувствуй» для аудитории, мало заинтересованной в товаре или плохо разбирающейся в различиях между его категориями (например, при покупке соли).

Если покупатель заинтересован в определенной категории товара и хорошо понимает различия внутри нее, то при принятии решения покупатель проходит стадии осведомленности, знания, симпатии, предпочтения, лояльности и покупки. Охарактеризуем каждую из них:

1) осведомленность. Если большая часть аудитории не осведомлена о предмете, задача отправителя – донести необходимую информацию до потребителей (хотя бы сделать узнаваемым имя). Задача может быть решена с помощью простых обращений, в которых повторяется имя товара;

2) знание. Аудитория располагает сведениями о существовании компании или продукта, но не более того. Маркетологу следует расширить сообщения, конкретизировать их, сделать их более информационными;

3) симпатия. Здесь важен вопрос об отношении аудитории к товару. Если оно неблагоприятно, то необходимо выяснить причины и разработать коммуникационную кампанию, направленную на увеличение благоприятных отзывов;

4) предпочтение. Возможно, аудитории нравится продукт, но она не отдает ему предпочтения. В этом случае необходимо формирование новой системы предпочтений. Следует пропагандировать качество товара, его ценность, эффективность и другие характеристики. Рекомендуются проводить исследование предпочтений;

5) лояльность. Целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку. Работа маркетолога на данном этапе заключается в формировании убеждения о том, что наилучший выбор потребителей – приобретение продвигаемого товара или услуги;

6) покупка. Некоторые члены целевой аудитории лояльно относятся к товару, но по тем или иным причинам отказываются совершить покупку. Они ожидают дополнительную информацию или относят приобретение товара на более поздний срок. Маркетолог должен подвести их к окончательному решению – предложить продукт по более низким ценам, устроить розыгрыш призов или попросить потребителей испытать продукт.

Все методы, определяющие рекламные затраты, можно условно разделить на две группы: традиционные и новые. Рассмотрим с точки зрения достоинств и недостатков основные методы.

Метод остаточного бюджета. Определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учета всех других бюджетных затрат. Это самый простой метод, который не учитывает реальных целей и задач фирмы, а, скорее, показывает состояние дел в отсутствие конкретных задач по рекламе. Бюджет сокращается, когда дела идут плохо; когда деньги есть, они расходуются.

Метод формирования бюджета на основе его объема за предыдущий период. В этом случае бюджет корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями «от факта».

Метод установления фиксированного процента к объему продаж. Доступен для понимания и легок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время причина и следствие в данном случае меняются местами, объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

Первые три метода приведены, скорее, для общего знакомства. К их помощи может прибегнуть специалист, который стремится не брать на себя ответственность, а ограничиться теми наработками, которые были до него.

Метод технического бюджета. Распределение бюджета – это задача, которую в концептуальном плане можно решать на базе экономического принципа предельной полезности. Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов.

Увеличение объема продаж, для покрытия рекламных расходов рассчитывается по формуле

$$Q = S/(P - C),$$

где Q – дополнительный объем продаж; S – расходы на рекламу; P – цена единицы товара; C – издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара; $(P - C)$ – предельная прибыль на единицу товара.

Требуемая дополнительная выручка = $S/((P - C)/P)$.

Рост объема продаж или выручки (в процентах), необходимый для сохранения неизменным уровня прибыли,

$$\% \text{ роста продаж} = (S/(P - C)Q)100 \%,$$

где S – расходы на рекламу; P – цена единицы товара; C – издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара; Q – запланированный объем продаж без рекламы.

Этим методом можно не только оценить, насколько должны возрасти продажи, но и рассчитать, какой должен быть уровень отклика на рекламу,

чтобы получить желаемое значение роста продаж. Можно судить, не предполагает ли рассматриваемый бюджет нереальных оценок доли существующего рынка. Реклама рассматривается как инвестиции, а не просто как постоянные издержки.

Слабость данного метода заключается в чисто счетном подходе. Некоторые рекламные цели не поддаются учету в виде быстрого роста продаж.

Метод, основанный на вычислении отношения реклама/продажи. Является самым популярным методом определения рекламного бюджета. Затраты на рекламу рассматриваются как часть маркетингового бюджета продукта.

Метод, учитывающий рекламу конкурентов (доля рекламы). Рекламный бюджет выбирается как доля в рекламных затратах по всей категории. Эту величину часто называют также долей голоса (share of voice), где под голосом подразумевается общий объем рекламы, предложенной потребителю. Данная система позволяет установить конкурентный рекламный бюджет: реагировать на изменения в конкурентной среде, например, на появление на рынке новых товаров. Она привносит реализм в ожидание эффекта от рекламы, например, если вы тратите на рекламу вдвое меньше, чем ваш ближайший конкурент, вы вряд ли можете рассчитывать на такую же долю рынка, как у него.

Однако информация, которую вы соберете, может оказаться неточной, потому что получить данные, отражающие затраты ваших конкурентов на рекламу, нелегко. Конкуренты могут диктовать вам ваш бюджет и по-нуждать к неоправданным затратам.

Метод заданий. При использовании этого метода ведущая роль в принятии решения принадлежит медиапланировщику. Метод состоит в том, что устанавливаются рыночные стратегии и намечаются цели СМИ, после чего составляется рекламный план и руководство к действию. Упор делается на цели коммуникации и на средства, которые нужно употребить для их достижения.

Сильные и слабые стороны этой системы переплетаются. Если мы точно знаем, какие уровни рекламы требуются для выполнения задания, система очень сильна. Однако если мы их не знаем (а чаще всего так оно и бывает), этот подход весьма субъективен и, следовательно, ненадежен. Наконец, этот подход никак не учитывает доходности. Сумма, требующаяся на применение этого метода, может оказаться далекой от допустимой.

Существует несколько теорий, исходя из которых можно строить медиастратегию (табл. 74).

Оценка конкретных носителей производится по нескольким показателям.

Рейтинг (TVR) – процентное отношение целевой аудитории (ЦА), которая видела данное эфирное событие (программу, рекламный блок и др.)

в данный момент времени, ко всей аудитории, имевшей возможность его видеть.

$$TVR = \frac{\text{Количество видевших данное эфирное событие}}{\text{среди ЦА/размер ЦА}} \cdot 100, \quad 0 \leq TVR \leq 100.$$

Суммарный рейтинг (GRP – gross rating points) – сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании.

Таблица 74

Характеристика стратегий

Вид стратегии	Характеристика
Стратегия постоянного воздействия	Равномерно распределяет распространение рекламы на протяжении всего периода, не меняя ее интенсивности
Стратегия пульсирующего воздействия	Является популярной альтернативой постоянному рекламированию. Эта модель разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертюры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертюра не появится снова. Эта модель имеет пики и провалы в интенсивности рекламных воздействий
Взрывная рекламная кампания или «захват города»	Хороша при выведении на рынок нового продукта. Длиться она может от трех недель до двух-трех месяцев. Потом наступает затяжная пауза не менее 6 месяцев
Теория эффективной частоты	Уровень эффективной частоты – 3 или более контактов (существует мнение, что не менее 10 необходимо для запоминания марки и/или влияют на принятие решения о совершении покупки)
Концепция «recency» (от англ. «recent» – последний)	Последний перед покупкой контакт оказывает наибольшее влияние на решение о покупке, т. е. непрерывная рекламная кампания будет более эффективна, чем пульсирующая. Главной целью концепции «recency» является обеспечение максимального охвата целевых потребителей непосредственно перед моментом совершения покупки

Стоимость одного пункта рейтинга (CPR – cost per rating point) – это специальный показатель, который рассчитывается делением стоимости размещения рекламы (ролик, рекламный блок, рекламная кампания) на количество рейтингов, набранных данной рекламой (ролик, рекламный блок, рекламная кампания).

Другими словами, стоимость пункта рейтинга фактически является ценой размещения рекламы при продажах телерекламного эфира по рейтингам. Кроме того, данный показатель может служить критерием выбора рекламоносителя на основе соотношения эффект/затраты.

Таким образом, CRR рассчитывается из двух величин: GRP и стоимости размещения (бюджета).

Для планирования рекламной кампании также большое значение имеют такие статистические показатели, как охват и частота.

Первичный охват (Reach) – часть ЦА в тыс. человек / % увидевших рекламное сообщение больше одного раза.

$$0 \leq \text{Reach} < \text{Размер ЦА},$$

$$0 \leq \text{Reach \%} < 100 \%.$$

Частота (Frequency) – среднее количество контактов одного представителя целевой группы с рекламным сообщением.

Распределение рекламного воздействия во времени тесно связано с определением размера и позиции конкретного обращения внутри носителя рекламы. Этот вопрос интенсивно изучался, но до сих пор нет убедительных данных по поводу того, какой размер наиболее эффективен.

Известно, что простое удвоение размера какого-либо объявления не удваивает его эффективность: 30-секундный ролик может вызвать больший эффект, чем 60-секундный. Это зависит от того, что рекламодатели хотят сказать и как хорошо они могут это сделать.

Выбор размера или продолжительности рекламного обращения должен соответствовать целям рекламы. Если целью является доставка целевой аудитории подробной информации, то может потребоваться целая страница или 60-секундный ролик. А для поддержки «узнаваемости имени» будет достаточно и 10-секундного ролика.

Исследования, касающиеся позиции рекламы, лишь немногим более освещают проблему. В общем случае имеются некоторые основания предположить, что в пределах печатного носителя рекламы внутренняя обложка и первые несколько страниц читаются немного лучше, размещение соответствующих историй рядом с каким-либо объявлением может увеличить силу его воздействия, а наличие многих конкурирующих объявлений на одной странице снижает эффективность. Данных, относящихся к средствам широкого вещания и интерактивным медиасредствам, почти не существует.

Календарный план и интенсивность подачи рекламы связаны с тем, какие именно варианты размещения в каких именно рекламных носителях будут задействованы в определенный момент времени.

Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезон, месяц или время дня, но все это укладывается в концепцию апертуры. Стратегия для решения этих задач включает в себя баланс имеющихся финансов и продолжительности кампании.

Методов, которые позволяют оценить эффективность рекламного сообщения, очень много, и, хотя каждая компания, производитель такого

рода услуг, утверждает, что их методика наиболее уникальна и точна, это не совсем верно. Все методики основываются, как правило, на одной и той же базе. Их цель – оценить коммуникативную эффективность рекламы.

Для решения поставленных задач используют количественные и качественные методы исследований, которые имеют ограничения в области применения, но обладают определенными преимуществами. Исследования на фокус-группах, глубинные интервью относятся к качественным методам и позволяют определить, что именно и как целевая группа воспринимает в рекламном сообщении. Эти методы можно использовать как способ акцентуации на отдельных моментах/проблемах. Кроме того, они являются наглядными. Однако результаты таких исследований не подкрепляются значимыми количественными показателями, так как обычно число участников исследования ограничено, а принимать решение, ориентируясь на мнение 8–10 человек, несколько рискованно.

Количественные методы тестирования рекламы при таких преимуществах, как репрезентативность, точность измерений и т. д., имеют ряд организационных недостатков.

Существует подразделение на экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Основным методом оценки экономической (финансовой) эффективности рекламы базируется на определении дополнительной прибыли, полученной за счет рекламы, и сопоставлении этих объемов с затратами на рекламу.

Среди существующих методик определения коммуникативной эффективности наибольшую достоверность обеспечивают методики, связанные с проведением маркетинговых исследований. Рекламные бюджеты конвертируются в увеличение известности брэнда среди потенциальных потребителей и формирование положительного отношения к рекламируемому товару, создание его определённого образа, соотнесённого с критериями позиционирования. Достижение высокой коммуникативной эффективности является своего рода трамплином к высокой торговой эффективности, т. е. надеждам и ожиданиям любого предпринимателя.

Иными словами, чтобы потребитель купил товар, он как минимум должен знать о его существовании. Это обязательное условие, однако недостаточное, поскольку потребитель также должен положительно относиться к рекламируемому брэнду. Только при соблюдении этих двух условий вероятность покупки существует.

Реклама является одним из многих, но не всегда важнейшим инструментом активизации продаж. Уже по этой причине затруднена оценка ее

роли в увеличении товарооборота. Кроме того, перед рекламой могут ставиться цели, связанные с оборотом лишь косвенно или не связанные совсем. Следует учитывать, что кроме коммерческого реклама имеет и социальный эффект.

При использовании метода экспертных оценок члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения. Более сложная методика связана с тестированием потребителей (тест на запоминание рекламы, тест на узнавание рекламы, тест на ассоциации и т. п.). Модель DAGMAR (определение рекламных целей для измерения результатов рекламы) предполагает наличие этапов мысленной обработки информации, через которые торговая марка должна пройти для достижения успеха у потребителя. Другая модель – AIDA, разработанная в 20-х гг., предполагает, что эффективная реклама должна увеличивать внимание к марке, завоевывать интерес, создавать желание и активизировать действие.

Контрольные вопросы и задания

1. Какова роль отправителя и получателя в процессе коммуникаций и насколько они различны?
2. Каковы особенности применения личных и безличных коммуникаций?
3. Что представляет собой прямой маркетинг?
4. Назовите основные формы ПР-обращений.
5. Перечислите основные носители рекламы.
6. Какова цель стимулирования сбыта?
7. Какие виды неценового стимулирования вы знаете?
8. Что называется активным предложением?
9. Назовите основные этапы коммуникации.
10. В чем заключается сущность стратегического блока коммуникационной программы?
11. Объясните схему взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.
12. Назовите основные функции рекламы.
13. Перечислите основные виды медиаканалов. Каковы их недостатки?
14. Назовите перспективные направления развития связей с общественностью.
15. Какие элементы включает в себя модель планирования коммуникации?

Тесты к разделу IV

1. Товар в маркетинге – это:

А) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

Б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

В) результат исследований, разработок и производства;

Г) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

2. Жизненный цикл товара – это:

А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

Б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

В) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

Г) процесс развития продаж товара и получения прибыли.

3. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

А) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;

Б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;

В) на основании результатов рыночных исследований;

Г) все ответы верны.

4. Товар может быть классифицирован как «новый», если:

А) его так оценивает рынок;

Б) производитель по-новому рекламирует товар;

В) производитель использует новую, более совершенную технологию его изготовления;

Г) его производство впервые освоено данным предприятием, но данный товар уже производится другими хозяйствующими субъектами.

5. В роли индикатора рыночной конъюнктуры цена выполняет функции:

А) орудия конкурентной борьбы;

Б) инструмента управления эффективностью рынка;

В) характеристики соотношения спроса и предложения;

Г) оценочной категории затрат производителя.

6. Динамика цен формируется на основе:

А) желания продавца;

Б) желания посредника;

В) стоимости сырья и транспорта;

Г) на основе стоимости товара и влияния конъюнктуры рынка.

7. Каким основным недостатком обладает метод установления зональных цен?

- А) удаленные клиенты могут предпочесть товары другой фирмы;
- Б) клиент, расположенный рядом, может предпочесть товары другой фирмы;
- В) появление дополнительных расходов;
- Г) нет правильного ответа.

8. Традиционная маркетинговая сбытовая система – это:

- А) система сбыта, учитывающая местные традиции и обычаи;
- Б) система сбыта, состоящая из независимого производителя, одного или нескольких независимых оптовых и розничных торговцев;
- В) сбытовая система предприятий традиционных форм торговли;
- Г) совокупность традиционных каналов сбыта потребительских товаров.

9. Процессом товародвижения при организации сбытовой политики фирмы называют:

- А) перевозку товаров по железной дороге;
- Б) процесс функционирования сферы товарного обращения;
- В) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- Г) набор функций по организации складских работ.

10. Факторами, определяющими формирование сбытовой сети предприятия, являются:

- А) специфика товара;
- Б) местные традиции;
- В) органы муниципального управления;
- Г) возможность получения льгот при кредитовании.

11. Числом уровня канала распределения считают:

- А) количество уровней в иерархии управления каналами сбыта предприятия;
- Б) количество независимых торговых посредников;
- В) количество участников канала товародвижения;
- Г) количество предприятий торговой сети, реализующих данный товар на данном рынке.

12. Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:

- А) стимулирование сбыта;
- Б) мероприятия «паблик рилейшнз»;
- В) коммуникации системы теплоснабжения предприятия;
- Г) мероприятия реализации сервисной деятельности предприятия;
- Д) набор функций по формированию производственного и торгового ассортимента.

13. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- А) высокая частота повторений;
- Б) массовость аудитории;
- В) возможность оценки результативности в короткий период;
- Г) красочное оформление;
- Д) разнообразный набор шрифтов.

14. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:

- А) производства рекламной продукции;
- Б) исследований;
- В) подведения итогов рекламной компании;
- Г) разработки бюджета создания рекламного ролика.

15. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- А) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- Б) обладает социальной направленностью коммуникаций;
- В) акцентирует внимание потребителя на индивидуальных свойствах товара;

Г) обеспечивает информированность потребителей о свойствах и характеристиках товара.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.
2. Артемьева, О. А. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: колл. монография / О. А. Артемьева ; под общ. ред. С. В. Карповой. РФ. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 216 с.
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 294 с.
4. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2014. – 232 с.
5. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учеб. пособие / С. Н. Белоусова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 381 с.
6. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
7. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
8. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О. С. Бухтерева. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 127 с.
9. Васильева, З. А. Инновационный маркетинг : учеб.-метод. пособие / З. А. Васильева, И. В. Филимоненко. – Красноярск : СФУ, 2013. – 288 с.
10. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
11. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 333 с.
12. Годин, А. М. Маркетинг: учеб. / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
13. Голова, А. Г. Управление продажами : учеб. / А. Г. Голова. – М.: Дашков и К°, 2013. – 277 с.
14. Горфинкель, В. Я. Инновационный менеджмент : учеб. / В. Я. Горфинкель – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 381 с.
15. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. – СПб.: Питер; 2013. – 288 с.
16. Джефффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый = Data-Driven Marketing. The 15 Metrics

Everyone in Marketing Should Know : пер. с англ. / М. Джеффри. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 370 с.

17. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.

18. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учеб. / Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 238 с.

19. Еремин, В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учеб. / В. Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.

20. Жабина, С. Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании : учеб./ С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. – М.: Издат. центр «Академия», 2014. – 332 с.

21. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие / Н. А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

23. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учеб. / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.

23. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 437 с.

24. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учеб. / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.

25. Карпова, С. В. Финансовый маркетинг: теория и практика: учеб. / С. В. Карпова – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.

26. Кеннеди, Д. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Д. Кеннеди; пер. с англ. А. Яковенко. – М.: ГИППО, 2012. – 203 с.

27. Ким, С. А. Маркетинг: учеб. / С. А. Ким. – М.: Дашков и К°, 2010. – 257 с.

28. Кислов, Д. В. Маркетинг и реклама: налогообложение и бухгалтерский учет / Д. В. Кислов. – М.: Омега-Л, 2010. – 235 с.

29. Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: монография / О. В. Китова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 327 с.

30. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие / О. А. Кобелев; ред. С. В. Пирогов. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2013. – 683 с.

31. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 595 с.

32. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.

33. Кузнецов, Н. И. Управление продажами: учеб.-практ. пособие / Н. И. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2013. – 492 с.

34. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие / Е. Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012. – 330 с.
35. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов. – Красноярск: СФУ, 2015. – 265 с.
36. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М.: ИД Форум; ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
37. Липсиц, И. В., Основы маркетинга: учеб. / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
38. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°, 2012. – 256 с.
39. Макашева, З. М. Брендинг / З. М. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
40. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учеб. пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 174 с.
41. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.
42. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 177 с.
43. Миротин Л. Б. Маркетинг на транспорте: учеб. / Л. Б. Миротин. – М.: Академия, 2013. – 267 с.
44. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 271 с.
45. Молчанов, Н. Н. Маркетинг в информационном обществе: учеб. – М.: РГ-Пресс, 2013. – 408 с.
46. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 198 с.
47. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учеб. / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – М.: Дашков и К°, 2014. – 184 с.
48. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
49. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: ЭКСМО, 2009. – 825 с.
50. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 281 с.
51. Нагапетьянц, А. Н. Международный маркетинг : учеб. пособие / А. Н. Нагапетьянц. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 292 с.
52. Николаева, М. А. Товарная политика : учеб. / М. А. Николаева. – М.: НОРМА; ИНФРА-М, 2015. – 256 с.

53. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учеб. / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М.: Дашков и К°, 2013. – 361 с.
54. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
55. Парамонова, Т. Н. Маркетинг: учеб. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 358 с.
56. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учеб. / Т. П. Прошкина. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
57. Романенкова, О. Н. Поведение потребителей: учеб. / О. Н. Романенкова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 400 с.
58. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К°, 2014. – 114 с.
59. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
60. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова . – М. : ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
61. Сак, А. В. Оптимизация маркетинговых решений / А. В. Сак, В. А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2010. – 302 с.
62. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учеб. пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. – М.: Дашков и К°, 2016. – 204 с.
63. Сиганова, О. В. Кросскультурный маркетинг: учеб. пособие / О. В. Сиганов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 261 с
64. Сидорчук, Р. Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход: монография / Р. Р. Сидорчук. – М.: Компания Спутник+, 2009. – 219 с.
65. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 212 с.
66. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К°, 2013. – 268 с.
67. Синяева, И. М. Маркетинг коммерции: учеб. пособие / И. М. Синяева. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 182 с.
68. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика: учеб. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 655 с.
69. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учеб. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2014. – 251 с.

70. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.
71. Соколоверов, А. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. Соколоверов. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 214 с.
72. Соловьева, Ю. Н. Управление маркетинговой компетентностью: учеб. / Ю. Н. Соловьева; под науч. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Астерион, 2015. – 285 с.
73. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
74. Сыров, В. Д. Маркетинг для инженеров: учеб. пособие / В. Д. Сыров. – М.: Инфра-М, 2013. – 132 с.
75. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учеб. / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр; ИНФРА-М, 2013. – 512 с.
76. Траут, Д. Маркетинговые войны = Marketing Warfare / Д. Траут, Э. Райс. – 20-е, юбил. изд. – СПб.: Питер, 2013. – 292 с.
77. Капон, Н. Управление маркетингом: учеб.: пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2013. – 832 с.
78. Финансовый маркетинг: теория и практика: учеб. / О. А. Артемьева [и др.] ; под. общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
79. Филимоненко, И. В. Маркетинг как форма бизнеса: учеб.-метод. пособие / И. В. Филимоненко. – Красноярск: СФУ, 2013. – 106 с.
80. Чашин, В. В. Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда: дисс. ... д-ра экон. наук / В. В. Чашин. – Ростов н/Д, 2013. – 380 с.
81. Царев, А. В. Совершенствование системы управления маркетингом банка : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / А. В. Царев. – М. – 27 с.
82. Шаляпина, Н. М. Маркетинг: учеб. пособие / Н. М. Шаляпина. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011. – 263 с.
83. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.
84. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2011. – 332 с.
85. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, Изд-во Шаркова, 2011. – 323 с.

86. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 334 с.
87. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 479 с.
88. Маркетинг: учеб. / И. М. Синяева [и др.]. – М.: Инфра-М, 2013. – 383 с.
89. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции: учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 543 с.
90. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
91. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М.: КноРус, 2011. – 303 с.
92. Бакун, Т. В. Маркетинг взаимоотношений вуза: монография / Т. В. Бакун. – Омск: ОмЭИ, 2013. – 155 с.
93. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
94. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: Инфра-М, 2010. – 420 с.
95. Хибинг, Р. Маркетинг: пер. с англ. / Р. Хибинг, С. Купер. – М.: Эксмо, 2010. – 846 с.
96. Кошель, Н. В. Маркетинг в регулировании банковской сферы: теория и инструменты / Н. В. Кошель. – Ростов н/Д: Ростов. гос. эконом. ун-т, 2013. – 91 с.
97. Скляр, Е. Н. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях / Е. Н. Скляр. – Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. – 148 с.
98. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
99. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учеб. / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М.: Дашков и К°, 2009. – 548 с.

Учебное издание

Сулова Юлия Юрьевна
Щербенко Ева Владиславовна
Веремеенко Ольга Сергеевна
Алёшина Ольга Геннадьевна

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор *Л. Ф. Калашник*
Компьютерная верстка *Н. Г. Дербенёвой*

Фото на обложке: <https://d-zerts.ru/Upload/UserFiles/image/marketing-concept-1080x675.jpg>

Подписано в печать 29.06.2018. Печать плоская. Формат 60×84/16
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 23,75. Тираж 100 экз. Заказ № 4107

Библиотечно-издательский комплекс
Сибирского федерального университета
660041, Красноярск, пр. Свободный, 82а
Тел. (391) 206-26-67; <http://bik.sfu-kras.ru>
E-mail: publishing_house@sfu-kras.ru

**В Библиотечно-издательском комплексе СФУ
вам быстро и качественно выполнят следующие виды
издательских работ:**

- редактирование**
- корректура**
- художественное оформление**
- компьютерная верстка**

**Наш адрес:
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а, к. 0108
Тел. (391) 206-26-67 – отдел приема и сопровождения заказа**