

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

И. Н. Калиновская  
Ю. Г. Вайлунова  
Г. А. Яшева

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Конспект лекций

для студентов и слушателей переподготовки специальности  
1-26 02 76 «Маркетинг»

Витебск  
2018

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
К 17

Рецензенты:

старший преподаватель кафедры «Экономическая теория и маркетинг»  
УО «ВГТУ» Шерстнева О.М.;

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы и  
коммерческая деятельность» УО «ВГТУ» Советникова О.П.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским  
советом УО «ВГТУ», протокол № 9 от 30.11.2018.

**Калиновская, И. Н.**

К 17 Теоретические основы маркетинга : конспект лекций / И. Н. Калиновская,  
Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 55 с.  
ISBN 978-985-481-585-5

Конспект лекций составлен в соответствии с учебной программой дисциплины «Теоретические основы маркетинга» для студентов и слушателей переподготовки специальности 1-26 02 76 «Маркетинг», учитывает требования к профессиональным компетенциям маркетолога-экономиста и опыт преподавания данной дисциплины в ВГТУ. В издании в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, касающиеся теоретической составляющей маркетинга.

Адресуется студентам и слушателям переподготовки специальности «Маркетинг», а также студентам экономических специальностей вузов, магистрантам и аспирантам, всем интересующимся вопросами теории маркетинга.

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-585-5

© УО ВГТУ», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Тема 1. Основное содержание маркетинга</b>	4
1.1 Сущность маркетинговой деятельности	4
1.2 Основные субъекты, цели, принципы и функции маркетинга	5
1.3 Концепция маркетинга и её эволюция	6
1.4 Маркетинговая среда предприятия	7
<b>Тема 2. Маркетинговые возможности</b>	8
2.1 Маркетинговая информационная система	8
2.2 Сущность маркетингового исследования	10
2.3 Процесс маркетингового исследования	11
2.4 Методы сбора информации	12
2.5 Исследование рынка. Сегментирование рынка	15
2.6 Позиционирование товара на рынке	16
<b>Тема 3. Поведение покупателей и потребителей</b>	18
3.1 Модель покупательского поведения	19
3.2 Процесс принятия покупательского решения о покупке и задачи маркетинга	21
3.3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение	22
3.4 Поведение предприятия-покупателя	23
<b>Тема 4. Товар и товарная политика</b>	24
4.1 Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров	25
4.2 Жизненный цикл товара	27
4.3 Товарный ассортимент и товарная номенклатура	29
4.4 Марка, упаковка и маркировка товара	31
4.5 Сервисное обслуживание товара	34
<b>Тема 5. Цена в комплексе маркетинга</b>	35
5.1 Рыночные основы ценовой политики	35
5.2 Этапы установления цены	37
5.3 Выбор ценовой стратегии предприятия	38
5.4 Управление ценами	40
<b>Тема 6. Политика распределения товаров в маркетинге</b>	41
6.1 Каналы распределения товаров: функции и виды	41
6.2 Критерии выбора каналов распределения	43
6.3 Оптовая торговля. Виды оптовых предприятий	43
6.4 Розничная торговля. Виды розничной торговли	45
<b>Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций</b>	46
7.1 Сущность коммуникационной политики	46
7.2 Реклама. Особенности разработки рекламной компании	48
7.3 Личная продажа. Планирование личной продажи	50
7.4 Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования	50
7.5 PR. Подготовка и проведение PR компании	52
<b>Литература</b>	54

## ТЕМА 1. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА

### Вопросы

- 1.1 Сущность маркетинговой деятельности
- 1.2 Основные субъекты, цели, принципы и функции маркетинга
- 1.3 Концепция маркетинга и её эволюция
- 1.4 Маркетинговая среда предприятия

### 1.1 Сущность маркетинговой деятельности

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв., что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью.

Термин «Маркетинг» появился на стыке 1919–1920 гг. и в данный момент насчитывает более 2000 определений. Рассмотрим наиболее популярное из них.

**Маркетинг** – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение конкретных потребителей и на получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики на рынке с помощью маркетинговых программ.

Основными понятиями сферы социально-экономического маркетинга являются: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

**Нужда** – чувство человека ощущаемой нехватки чего-либо.

**Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Запрос** – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Товар** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

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

**Сделка** – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

## 1.2 Основные субъекты, задачи, принципы и функции маркетинга

**К субъектам маркетинга относятся:**

- производитель;
- организации-потребители (организация приобретает товар или услуги для использования в своей деятельности);
- специалисты по маркетингу (организация или люди специализирующиеся на выполнении конкретных маркетинговых функций);
- оптовая торговля (организация или люди, приобретающие продукцию для перепродажи);
- розничная торговля (организация или люди, продающие товар конечным потребителям);
- конечный потребитель (семья или человек, который покупает товар для личного, семейного или домашнего употребления).

Рассмотрим **основные принципы маркетинга.**

**Принцип рыночной ориентации** означает производство продукции, основанное на знании потребностей потребителя, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия.

**Принцип единства стратегии маркетинга и тактики его выполнения через соблюдение четкой последовательности пооперационного маркетинга** от организационных исследований рыночной потребности, разработки маркетинговых программ до реального их исполнения в соответствии с корпоративной миссией.

**Принцип организационного поведения** через качество исполнения принятых стратегий маркетинговой деятельности, создание надежной системы распределения товаров, профилактику предпринимательского риска с учетом сервисного потенциала и корпоративной культуры.

**Принцип прибыльности и эффективности** с выделением оценки конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства

**Принцип социальной ориентации** в целях своевременного формирования и выявления неудовлетворенного спроса в обществе, его гармоничного развития.

Рассмотрим **функции маркетинга.**

**Аналитическая функция** включает изучение рынка, потребителей, фирменной структуры, товара (товарной структуры); анализ внутренней среды предприятия.

**Производственная функция** предполагает организацию производства новых товаров, разработку новых технологий; организацию материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

**Сбытовая функция (функция продаж)** – это организация системы товародвижения, сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики.

**Функция управления и контроля** включает организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; коммуникативную подфункцию маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии); организацию контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**Основным принципом маркетинга** является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

**К основным целям маркетинга относятся:** максимизация прибыли, повышение степени удовлетворения покупателей от покупки товара, предоставление максимально широкого выбора потребителям, повышение качества жизни.

### 1.3 Концепция маркетинга и её эволюция

Возникновение маркетинга относится к концу XIX в. и связано с формированием монополий и рынка заказов.

Как научная дисциплина он возник в 1901 г. При этом маркетинг содержал характеристику сбытовой деятельности и был учебным курсом для коммивояжеров.

По мере развития маркетинга развивались и его **концепции**.

**Концепция совершенствования производства** (начало XX века) состоит в том, что выигрывает то предприятие, которое продает больше продукции по низким ценам во множестве торговых точек.

Это концепция равнодушия к потребителям, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких как нефть, металлы в слитках, спички.

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

**Концепция интенсификации продаж** (интенсификации коммерческих усилий, совершенствования сбыта или сбытовая концепция) (появилась после кризиса 1928–1930 гг.) состоит в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если продавцом не предпринимаются значительные усилия при сбыте и стимулировании.

**Концепция традиционного маркетинга** (возникла в середине 50-х г.) гласит: преимущество получают предприятия, которые глубоко изучают

запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга.

Маркетинговая концепция ориентирована на покупателей и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. В данном случае маркетинговые мероприятия начинаются с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей.

**Социально-этичный** («зеленый») **маркетинг** предполагает получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т. д.).

**Концепция маркетинга взаимодействия** (80-е годы прошлого столетия) разработана шведскими учеными. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

**Концепция маркетинг-микс или концепция «5Р»** (зародилась в 60-е гг., получила широкое распространение в 80–90-е гг.). Согласно данной концепции маркетинговая деятельность развивается системно, по нескольким направлениям: товарная политика (product); ценовая политика (price); продвижение товара (promotion); место, время продажи и товародвижение (place), продавцы и покупатели товара (people).

## 1.4 Маркетинговая среда предприятия

**Маркетинговая среда предприятия** — это совокупность условий, факторов, субъектов прямо или косвенно влияющих на деятельность предприятия, с учетом которых предприятие должно разрабатывать свои комплексы маркетинга.

**Характеристика маркетинговой среды:** сложность среды, подвижность среды, неопределенность.

Используя концепцию маркетинга, фирме необходимо постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации. Среди большого числа таких воздействий обычно выделяют контролируемые и неконтролируемые факторы.

**Контролируемые факторы** определяются деятельностью управленческого персонала фирмы, всего его высшего руководства и службы управления маркетингом.

**Неконтролируемые факторы** обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды.

Маркетинговая среда предприятия делится на **микро- и макросреду**. В свою очередь микросреда представлена **внутренней и внешней составляющей**.

**Микросреда маркетинга** включает контролируемые фирмой факторы и факторы, обусловленные деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий.

**Внутренняя микросреда** – это среда, абсолютно контролируемая с точки зрения функций и возможности маркетинговой службы.

**Внешняя микросреда** включает следующие группы: посредники, поставщики, конкуренты, контактные аудитории.

**Макросреда** – силы социального характера, постоянно влияющие на деятельность фирмы, не контролируемые фирмой (политическая, демографическая, экономическая, природная, научно-техническая).

**Факторы макросреды:**

– экономические: изменение ВВП, инвестиционная активность, изменение % ставок, конъюнктура рынка, структура распределения доходов между группами населения, структура расходов на потребление;

– социально-демографические: численность населения, рождаемость, возрастная структура, расселение по регионам, квалификация трудовых ресурсов;

– научно-технические: новые технологии, новые товары, способы переработки отходов, развитие информационных технологий;

– политико-правовые: политическая ситуация в стране, изменения в законодательстве, деятельность профсоюзов;

– экологические: наличие энергии и сырья, загрязнение окружающей среды;

– культурные факторы: образ жизни, отношение к товарам фирмы, мода.

## ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

### Вопросы

2.1 Маркетинговая информационная система

2.2 Сущность маркетингового исследования

2.3 Процесс маркетингового исследования

2.4 Методы сбора информации

2.5 Исследование рынка. Сегментирование рынка

2.6 Позиционирование товара на рынке

### 2.1 Маркетинговая информационная система

В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем

направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет создания **системы маркетинговой информации**, используя:

- внутреннюю отчетность фирмы, характеризующую показатели продаж, закупок, величину издержек, объемы материальных запасов, а также включающую данные о движении оборотных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д.;

- внешнюю текущую информацию о событиях, происходящих в предпринимательской среде;

- маркетинговые исследования, призванные обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной проблемы;

- результаты анализа маркетинговой информации, содержащие конкретные предложения по принятию необходимых управленческих решений.

Маркетинговая информация позволяет предприятию: снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы, получить конкурентные преимущества, следить за маркетинговой средой, координировать стратегию, оценивать эффективность деятельности, подкреплять интуицию менеджеров.

*Выделяют следующие виды маркетинговой информации:*

- первичную (вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы);

- вторичную (данные, собранные ранее для других целей).

*Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.*

**Внутренняя информация** – это информация, имеющаяся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, прибыли, убытках, счета клиентов, данные о запасах и многое другое.

**Внешняя информация** – это данные внешних источников, которые могут быть правительственными и неправительственными.

*К правительственным* относятся статистические данные и описательный материал по многим вопросам (ценообразование, кредит и т. д.).

*Неправительственные* – это периодические издания, книги, монографии, неперіодические публикации.

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках **маркетинговой информационной системы (МИС)**, являющейся частью информационной системы управления предприятием.

**МИС** – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

**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.

## 2.2 Сущность маркетингового исследования

В деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах. Решению таких проблем призваны способствовать маркетинговые исследования.

Под **маркетинговым исследованием** понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

**Основными направлениями маркетинговых исследований** являются:

- анализ общеэкономической ситуации;
- изучение макроэкономических факторов;
- изучение уровня и структуры спроса (определение потребности в товарах по их маркам, видам);
- анализ факторов, оказывающих влияние на величину спроса (качество товара, привлекательность упаковки и т. д.);
- сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.

Рассмотрим **основные требования к маркетинговым исследованиям**:

- исследования носят комплексный и систематический характер;
- при их осуществлении соблюдается научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;
- исследования проводятся в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным Кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований;
- маркетинговые исследования тщательно планируются и состоят из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Приведем классификацию **видов маркетинговых исследований**.

*По методу проведения исследования* делятся на: кабинетные, внекабинетные.

*По характеру и целям исследования*: поисковые, описательные.

*По виду собираемой информации*: количественные, качественные.

На практике также применяется более развернутая классификация **видов маркетинговых исследований**.

*По характеру целей*: разведочные (направленные на сбор предварительной информации), дескриптивные (описывающие те или иные аспекты реальной маркетинговой ситуации), казуальные (выявляющие причинно-следственные связи между признаками).

*По способу получения данных*: первичные, вторичные.

*По методу сбора данных*: количественные и качественные методы.

*По временному признаку*: ретроспективные, оперативные (текущие), диагностические, прогнозные.

*По масштабу исследования:* локальные, региональные, национальные, интернациональные.

## 2.3 Процесс маркетингового исследования

Независимо от предмета, объекта и цели исследования исследователи выделяют семь обязательных этапов маркетинговых исследований.

**Этап 1. Фиксирование целей исследования.** Исходным пунктом маркетингового исследования является точная формулировка его целей и задач. Они прямо вытекают из специфической проблемы, актуальной для фирмы в тот или иной промежуток времени. При этом выделяют три группы целей маркетингового исследования:

- поисковые (сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы);
- описательные (точное определение маркетинговой проблемы, ситуации или рынка);
- экспериментальные (проверка гипотез о причинно следственных связях).

**Этап 2. Определение объекта исследования.** Традиционными объектами маркетинговых исследований для предприятия являются: среда маркетинга; рынок; товар; процесс оказания услуги; конкуренты, потребители.

**Этап 3. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС).** Получение маркетинговой информации обеспечивается за счет использования дискретных проектов маркетинговых исследований, систем маркетинговой информации (СМИ) и систем поддержки решений (СПР).

**Этап 4. Выбор метода сбора информации.** Получение маркетинговой информации осуществляется при помощи полевых и кабинетных исследований.

**Этап 5. Анализ полученной информации.** Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения.

**Этап 6. Разработка маркетинговой программы** включает в себя следующие процедуры:

- выбор стратегии деятельности на рынке (на выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг);
- разработка товарной стратегии, то есть направлений оптимизации набора услуг, товаров и определение набора услуг, товаров наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом;
- разработка ценовой стратегии, которая включает в себя установление цены на новую услугу, товар, методы ценового реагирования на действия

конкурентов, предоставление скидок и изменение цены под влиянием факторов внешней и внутренней среды;

- разработка коммуникационной стратегии, которая представляет собой совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуги, товара до потенциальных клиентов и стимулированию возникновения у них желания ей воспользоваться;

- разработка политики распределения, то есть выбор каналов распределения услуги, обоснование оптимального метода распределения, выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;

- разработка политики управления персоналом, контактирующим с клиентами, то есть инструкций по взаимоотношению персонала с клиентами, правил поведения в критических ситуациях, требований при отборе и оценке результатов деятельности персонала;

- разработка процесса оказания услуги с учетом требований потребителей;

- разработка необходимых физических свидетельств, повышающих осязаемость услуги и демонстрирующих качество их оказания для потенциальных клиентов.

**Этап 7. Представление полученных результатов.** Итоги маркетингового исследования представляются в виде отчета.

## 2.4 Методы сбора информации

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, то есть уже имеющейся (обычно опубликованной) и относящейся к исследуемой проблеме. В таком случае говорят о кабинетном исследовании проблемы.

Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, то есть собранной непосредственно исследователем, то тогда говорят, что проводится полевое исследование.

**Основными методами сбора первичных данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент.**

**Опрос** – это метод, который позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные

вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть *интервьюированием*. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется *анкетированием*.

### ***Разновидности опросов***

В зависимости от того, кем являются *опрашиваемые лица*, опросы классифицируют по следующим группам: опросы потребителей, опросы работников торговых предприятий, опросы экспертов.

*По степени охвата опрашиваемых* опросы делятся на: сплошные, выборочные.

*По частоте проведения опросы* бывают двух видов: спорадические (опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы), панельные (многократные опросы одной и той же группы лиц).

В практике деятельности различных фирм чаще используются спорадические опросы, в то время как панельные, то есть опросы специально подобранных лиц, повторяющиеся через определенные интервалы, проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, так как позволяют проследить динамику происходящих процессов.

### ***Формы опроса***

При проведении маркетинговых исследований наиболее часто применяются: устные и письменные индивидуальные опросы в результате непосредственного контакта исследователя и респондента, опросы по почте, телефонные опросы, панельные опросы, фокус-группы, опросы в Интернете, телевизионные опросы, опросы через прессу (анкеты публикуются в журналах или газетах), интерактивные опросы по телевидению или радио.

В практике проведения маркетинговых исследований наиболее часто используются телефонные опросы, опросы по почте, индивидуальные опросы в процессе непосредственных контактов, опросы в Интернете.

**Интервью.** Интервью проводят на этапе поисковых исследований. Исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому изначально необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус-группы).

**Индивидуальное интервью** – это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер.

**Простые интервью** – это опрос респондентов по заранее составленному сценарию. Такие интервью в целом не предусматривают каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы с респондентом и корректировки плана интервью.

**Глубинное интервью** предусматривает более активное участие интервьюера в беседе: по мере появления ответов интервьюер может задавать те или иные дополнительные уточняющие вопросы, состав которых может меняться.

**Фокус-группа** – это группа, состоящая из 6–15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего (модератора). Основные преимущества использования метода фокус-групп заключаются в том, что при правильном проведении возникает эффект самогенерации идей, интересных находок и направлений.

**Наблюдение** используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой изучение поведения объекта исследования в естественной обстановке.

По степени охвата наблюдаемых выделяют **сплошное и выборочное наблюдения**, а с учетом времени их проведения говорят о **единовременном, непрерывном и систематическом наблюдении**. Систематическое наблюдение за состоянием выбранной совокупности и протекающих процессов называется **мониторингом**.

**Преимущества** этого метода состоят в том, что он позволяет:

- получить требуемую информацию об объекте наблюдения вне зависимости от его желаний;
- обеспечить более высокую объективность исследования;
- учесть состояние окружающей среды;
- проследить неосознанное поведение наблюдаемых.

Основным **недостатком** является то, что исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же трудно обеспечить требуемую репрезентативность наблюдения.

**Эксперимент** – это метод сбора маркетинговой информации, который изучает поведение объекта в специально созданных условиях и исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

**Преимущество** эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Основные **недостатки** – проведение эксперимента требует значительных затрат и не всегда обоснованными являются устанавливаемые исследователем ограничения.

*Существует два вида экспериментов:* искусственное моделирование ситуации (лабораторный эксперимент), эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.

*Лабораторный эксперимент* проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием.

*Полевые эксперименты* проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

- пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;
- оценка эффективности рекламы в различных регионах;
- оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т. д.).

## 2.5 Исследование рынка. Сегментирование рынка

В основе всех маркетинговых исследований находятся сведения о состоянии рынка и возможных тенденциях его изменения в будущем. Иными словами, исследование рынка является базой для всех других маркетинговых исследований.

**Рынок** – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Совокупность условий, благодаря которым покупатели и продавцы товара (услуги) вступают в контакт друг с другом с целью покупки или продажи этого товара (услуги).

### *Классификации рынка*

*По территориальному признаку:* местный, региональный, национальный, мировой.

*По субъектам, вступающим в обмен:* рынок потребителей, производителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений.

*По объектам обмена:* рынки средств производства, рынок товаров и услуг, финансовый, рынок интеллектуальной собственности.

*С учетом ассортимента:* замкнутый, насыщенный, смешанный.

*По степени соблюдения законности:* легальный (официальный), нелегальный (теневой), чёрный.

*По степени насыщенности:* равновесный (спрос = предложение), дефицитный (спрос > предложение), избыточный (спрос < предложение).

*По степени развитости экономической свободы:* свободный, регулируемый.

**Критериями определения рынка служат:** географические границы рынка; емкость и характеристики рынка; товарные категории, конкурирующие за нужды и потребности покупателей данного рынка.

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

Единого метода сегментации нет, его производят по различным признакам:

- *географическим* (например, государство, область, город);
- *демографическим* (возрасту, полу, размеру семьи, по уровню доходов, религиозным убеждениям);
- *психографическим* (принадлежность к общественному классу, образ жизни или характеристика личности);
- *поведенческому* (от знаний отношений покупателя к использованию товара);
- *статусу пользования* (для домохозяек, для детей и т. д.);
- *интенсивности потребления* (слабые, активные);
- *степени приверженности* (терпимые, непостоянные, случайные);
- *по степени готовности покупателя приобрести товар.*

**Выбор целевых сегментов** – процесс оценки привлекательности каждого сегмента и выбор одного или несколько для обслуживания.

В процессе сегментирования фирме надо принять решение о том, сколько сегментов необходимо охватить и как это реализовать.

**Существует 3 стратегии охвата:** недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

В случае **недифференцированного маркетинга** фирма может пренебречь различием, а обратить внимание на то, что общего в нуждах всех покупателей. В этом случае она обращается к массовой рекламе. При этом маркетинг очень экономичен. Издержки по рекламе и производству невысоки. Нет необходимости исследовать сегменты рынка, и фирма создает товар, который рассчитан на самые широкие сегменты.

**При дифференцированном маркетинге** фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого отдельное предложение.

**При концентрированном маркетинге** фирма уделяет внимание больше одного из субрынков, то есть охватывает определенный вид рынка. Пример: рынок дорогой мебели, когда фирма сосредотачивается, чтобы захватить большую часть этого рынка.

При выборе фирмой наиболее привлекательного сегмента рынка наиболее привлекательны следующие качества: высокий уровень текущего сбыта, высокий темп роста, высокая норма прибыли, слабая конкуренция.

**Позиционирование товара на рынке** – формирование конкурентоспособной позиции товара и детализированного комплекса маркетинга для него.

**Конъюнктура рынка** – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

**Целью проведения конъюнктурного анализа** является выявление закономерностей развития рыночной ситуации и составление прогноза развития этой ситуации на перспективу (долгосрочную, среднесрочную, краткосрочную).

**Система показателей для анализа конъюнктуры подразделяется на три группы:** показатели спроса, показатели предложения, показатели цен.

## 2.6 Позиционирование товара на рынке

Установив целевой рынок, фирма должна определить свои позиции на нем. Эти позиции зависят прежде всего от того, есть ли на выбранных сегментах исследуемого рынка конкуренты. Если на выбранных сегментах рынка конкуренты присутствуют и фирма решила выходить на эти сегменты со

своим товаром, то она должна определить положение данного товара на целевом рынке с точки зрения его конкурентоспособности. Определить такое положение и означает провести позиционирование товара.

**Позиционирование товара на рынке** – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Выбрав сегмент рынка, фирма должна найти эффективный путь проникновения в этот сегмент. Однако в устоявшемся сегменте все позиции заняты, поэтому до решения вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

Исходя из полученных данных, решается выбор **пути конкурентоспособного положения фирмы на рынке**:

- позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка;
- разработать товар, которого еще нет на рынке, то есть завоевать потребителей.

В реальной практике позиционирование товара состоит в установлении одной или нескольких характеристик (свойств) товара или его марки, использование которых в процессе соответствующих коммуникаций позволяет обеспечить конкурентные преимущества товара в умах потребителей.

**В качестве характеристик рассматриваются:** выгоды потребителя, особый способ потребления, отличительное качество товара, цена товара и другие характеристики.

**Основная задача позиционирования** товара состоит в том, чтобы выявить одно или несколько характерных свойств, наиболее полно соответствующих запросам целевой аудитории.

**Позиционирование** – это процесс, в ходе которого фирма выбирает и применяет наилучший способ представления товара (услуги) на рынке или сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя.

**Позицией товара (услуги)** называется ее место по отношению к соперникам на рынке.

**Цель позиционирования** – придать предприятию особый, отличающий от основных конкурентов, имидж в глазах клиента.

Выделяют следующие **этапы разработки концепции позиционирования**:

- *определение текущей позиции торговой марки и организации на рынке;*
- *выбор желаемой позиции, при которой принимается два ключевых решения: выбор целевого рынка и установление конкурентных преимуществ или различий с конкурентами;*
- *разработка стратегии для достижения желаемой позиции.*

В зависимости от того, к каким ценностям апеллирует производитель, существуют различные направления позиционирования товара, услуги. К ним относятся: забота, современность, инновационность, теплота, независимость,

сила, честность, опытность, искренность, утонченность, успешность, вдохновение, энергичность, надежность, доступность, жизнерадостность.

*Чтобы подчеркнуть используемые категории, компании применяют подходящие изобразительные элементы, зрительные образы, слоганы, дизайнерские решения и др.*

В практике позиционирования могут использоваться следующие стратегии позиционирования:

– *позиционирование по атрибуту* – компания позиционирует себя по какому-либо показателю (быстрая доставка, комфорт при обслуживании, консультация специалиста и т. д.);

– *позиционирование по преимуществу* – услуга (товар) позиционируется как лидер (самая лучшая); («Испания из Минска за 540 евро, попробуй поищи дешевле!»);

– *позиционирование по выгодам и решению проблем потребителей* – услуга позиционируется как подходящая для решения каких-либо проблем, устранения затруднений потребителя. Например, зубная паста «Новый жемчуг» – борец с кариесом;

– *позиционирование по использованию или применению* заключается в позиционировании услуги, лучшей для определенных целей;

– *позиционирование по потребителю* – это позиционирование услуги как наилучшей для определенной группы потребителей;

– *позиционирование по конкуренту* – услуга позиционируется как превосходящая по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента;

– *позиционирование по категории услуги (товара)* – услуга позиционируется как лучшая в определенной категории товаров, услуг (позволяет делать что-либо лучше, легче, эффективнее, еще сильнее);

– *позиционирование по происхождению* – услуга позиционируется с учетом истории предшественников или ее происхождения;

– *позиционирование по соотношению цены и качества* – услуга позиционируется как наиболее доступная по цене в отношении к предлагаемому уровню качества.

### **ТЕМА 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

#### **Вопросы**

3.1 Модель покупательского поведения

3.2 Процесс принятия покупательского решения о покупке и задачи маркетинга

3.3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

3.4 Поведение предприятия-покупателя

### 3.1 Модель покупательского поведения

Изучение качественных характеристик рынка необходимо для прогнозирования спроса, для разработки и совершенствования товаров, для отработки рекламных сообщений, для учета психологических факторов в ценовой политике, для налаживания коммуникаций с потребителем. Эти характеристики изучаются с помощью опросов.

Модель покупательского поведения показывает, какую информацию необходимо собрать в ходе опросов. Эта информация разбивается на блоки (рис. 3.1).

Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории:

- побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта);
- прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические);
- сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке);
- ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).



Рисунок 3.1 – Модель покупательского поведения

Рассмотрим *модель «стимул – реакция»*.

«Вход» характеризуется воздействием на потребителя факторов внешнего характера культурной, социальной среды (внешние стимулы и раздражители), сюда также относят индивидуальные характеристики потребителя.

«Черный ящик сознания» – скрытые мыслительные процессы потребительского поведения. Они заключаются в том, что:

- осознаются нужды, потребности;
- возникают мотивы, побуждающие потребителя к действию по удовлетворению потребностей;

– на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

«**Выход**» – ответная реакция потребителя после покупки:

– удовлетворенность покупкой как соответствие между ожидаемым и реальностью;

– неудовлетворенность покупкой как несоответствие между ожидаемым и реальностью.

Таким образом, покупатель каждый день принимает решения относительно:

– покупки: покупать или нет, что покупать, когда, где, как, форма оплаты;

– потребления: потреблять или нет, когда и как;

– освобождения: выбрасывать, утилизировать, продать.

**Процесс покупки** – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в товаре возникает в его сознании, до того момента, когда он оценивает совершенную покупку. Следовательно, покупка начинается задолго до выбора и оплаты товара в магазине.

Существует множество теорий потребительского поведения, рассматривающих сложную систему личных потребностей. Эти теории позволяют определить и проанализировать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров, изучить мотивы покупательского поведения.

**Мотивация** – это внутреннее побуждение к активному действию. В структуру покупательского поведения включают различные мотивы покупок: мотив выгоды (экономический); мотив снижения риска (гарантия качества); мотив признания (престиж, имидж); мотив свободы (самостоятельность, независимость); мотив познания; мотив содействия соучастия; мотив самореализации.

Эти мотивы должны учитываться при позиционировании товара и при разработке методов продвижения товара, мотивы могут быть рациональными и эмоциональными (логическое переосмысление, переживание).

Так, *Мюррей потребности квалифицирует по 4 аспектам:*

– первичные и вторичные (в зависимости от того, имеют они физиологическое происхождение или нет);

– позитивные и негативные (привлекают они человека или нет);

– явные и латентные (потребность обусловлена действительным или воображаемым поведением);

– осознанные или неосознанные (знает или не знает человек о существующей у него потребности в чем-либо).

Согласно *теории потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса* товар характеризуется пятью видами ценностей:

– функциональной (наличие определенных свойств);

– социальной (полезность товара связана с тем, что он ассоциируется с определенной социальной группой);

– эмоциональной (полезность обусловлена способностью товара

вызывать определенные чувства и эмоции);

– эпистемической (полезность связана со способностью товара вызывать любопытство, создавать новизну);

– условной (полезность связана со специфической ситуацией, в которой совершается выбор, когда ситуация подчеркивает значимость блага – товары для экстренных случаев).

Согласно иерархии потребностей А. Маслоу пирамида потребностей состоит из пяти уровней: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребности социального характера, потребность в уважении, потребность в самореализации.

Задача маркетологов и состоит в том, чтобы выявить реальные нужды и потребности покупателей и потребителей и удовлетворить их лучше, чем конкуренты.

### **3.2 Процесс принятия покупательского решения о покупке и задачи маркетинга**

*Принятие решений* – это совокупность психических процессов, основными функциями которых являются определение возможных вариантов действия, оценка их полезности и вероятности, выбор одного из возможных вариантов действия и оценка правильности сделанного выбора.

Модель индивидуального покупательского поведения на потребительском рынке можно разбить на пять этапов, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителей.

**1. Осознание потребности** – появление и укрепление в сознании потребителя побудительных мотивов; в том случае, когда потребность неочевидна (дорогие туристические поездки), продавец может способствовать возникновению потребности у индивида.

**2. Поиск информации** – процесс, в ходе которого потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах; компания может оказывать непосредственное воздействие на потребителя путем рекламы или косвенное воздействие через лиц влияния (друзей, родственников, коллег), дающих положительные отзывы.

В качестве источников информации выступают: личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт), коммерческие (реклама, торговые представители, выставки), общественные источники (СМИ, организации по защите прав потребителей).

**3. Оценка вариантов.** При оценке вариантов потребитель рассматривает будущий товар с точки зрения: наиболее эффективного удовлетворения потребности, набора определенных, важных для потребителя свойств, связанных с удовлетворением прежде всего основной потребности.

**4. Принятие решения о покупке** – процесс сопоставления различных

предложений и выбора конкретного товара или продавца. В случае осознанного выбора товара продавец может влиять на него в ходе личных консультаций, а в случае импульсной покупки – используя различные приемы мерчендайзинга (справедливо только для розничных продавцов; компании-производители не имеют возможности оказывать непосредственное влияние на покупателя на этом этапе).

**5. Оценка правильности выбора.** После приобретения товара потребитель в явном или неявном виде дает оценку своему выбору; продавец или производитель, оказывая послепродажное обслуживание или должным образом удовлетворяя жалобы, может повлиять на эту оценку (общепризнанным является факт, что потребители, жалобы которых удовлетворены, дают продавцам более высокую оценку по сравнению с потребителями, у которых не возникало жалоб).

**Модель поведения институциональных потребителей на рынке предприятий** имеет свои особенности, которые обусловлены следующими основными факторами: закупками занимаются профессионалы (агенты по закупкам, сотрудники службы материально-технического обеспечения), на рынке присутствует незначительное число крупных покупателей, покупатели чаще всего географически сконцентрированы, спрос на товары промышленного назначения зависит от спроса на потребительские товары и слегка запаздывает в своей реакции.

### **3.3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение**

Факторы, определяющие потребности покупателей, можно разделить на четыре группы: культурные, социальные, личностные, психологические.

**Культурные факторы** оказывают самое сильное влияние на поведение человека, определяя потребности и покупательское поведение. Влияние культурных факторов становится особенно ощутимо при выходе на зарубежные рынки, где иной менталитет потребителей.

*К факторам культурного порядка относятся:*

– *культура* как базовый набор ценностей, восприятий (культура в этом смысле есть основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека). К элементам культуры относят: язык, символы, религию, специфические особенности;

– *субкультура* – составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной, расовой или региональной основе. Для каждой субкультурной группы потребителей маркетинг разрабатывает и предлагает товары и услуги;

– *социальное положение* – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением.

Выделение и изучение **социальных факторов** позволяет сконцентрировать усилия маркетологов на определенных группах, посредством которых маркетинг оказывает влияние на остальных потребителей. К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят:

– *референтные группы* – группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в т. ч. при совершении покупок;

– *семья* – самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересуется распределением ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг;

– *роли и статусы*. *Роль* – набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль отца, сына, директора). Каждой роли соответствует определенный социальный статус (статус директора выше статуса инженера). *Статус* характеризует положение человека в обществе.

К **личностным факторам** относятся:

– *возраст*;

– *семейное положение*;

– *этап жизненного цикла семьи*;

– *род занятий, профессия*;

– *экономические условия, положение*;

– *стиль и образ жизни*;

– *тип личности* – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды.

Маркетинг также занимается изучением **психологических факторов** поведения покупателя. Мотивация – побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара. Потребность становится мотивом только тогда, когда она становится настоятельной, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

### 3.4 Поведение предприятия-покупателя

Поведение предприятий-покупателей во многом схоже с рассмотренным выше поведением потребителей.

На поведение предприятия-покупателя, как и на поведение покупателя потребительских товаров, оказывают влияние не только маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), но и экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные.

На поведение предприятий, осуществляющих закупки, оказывают влияние факторы, которые могут быть подразделены на внутренние и внешние.

**Внешними факторами являются:** маркетинговые, экономические, технологические, политические, правовые, культурные, конкурентные.

**К внутренним факторам относятся:** организационные, межличностные, личностные.

Рассмотрим этапы модели принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий.

1. *Осознание потребности и ее описание.* Побудительные факторы: необходимость нового оборудования для производства новой продукции, замена старого оборудования и т. д. Отличается от аналогичного этапа индивидуальных потребителей тем, что в него входит формализация потребностей в терминах количества, бюджета, требований к качеству, срокам поставок и т. д.

2. *Поиск поставщиков* – осуществляется компанией потребителем более целенаправленно, чем индивидами, нередко задействуются специализированные посреднические фирмы (которые, собственно, и являются для фирмы-потребителя поставщиками).

3. *Запрос коммерческих предложений* – обязательный этап, связанный с желанием покупателя получить информацию относительно технико-экономических и технологических возможностей поставщика.

4. *Выбор поставщика* – чаще всего является строго формализованной процедурой (к потенциальным поставщикам предъявляется целый ряд требований, которые используются для построения многокритериальных систем оценки поставщиков). С помощью метода экспертных оценок, взвешенного среднего определяется основной кандидат на поставку продукции.

5. *Формирование заказа* – определение конкретных сроков, объемов поставок и оплаты.

6. *Оценка работы поставщика* – также формализованная процедура, в которой оценивается степень соответствия реальных действий поставщика имеющимся у покупателя запросам.

## ТЕМА 4. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

### Вопросы

4.1 *Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров*

4.2 *Жизненный цикл товара*

4.3 *Товарный ассортимент и товарная номенклатура*

4.4 *Марка, упаковка и маркировка товара*

4.5 *Сервисное обслуживание товара*

## 4.1 Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров

**Товарная политика** – это комплекс мероприятий в системе маркетинговой деятельности, который предусматривает принятие решений и мер по следующим *основным направлениям*:

- установление оптимальной номенклатуры производимых изделий с учетом возможностей предприятия;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров с учетом требований потребителя;
- нахождение для товаров оптимальных рыночных ниш;
- управление товарным ассортиментом с учетом знания этапов жизненного цикла товаров путем модификации выпускаемых товаров, разработки новых видов, снятия с производства устаревших товаров;
- установление целесообразности использования товарных знаков;
- поддержание качества и конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;
- создание необходимой упаковки и обеспечение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания.

Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом.

**Продукт** – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя холодильник, нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки.

*Поддержкой продукта* называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению и использованию продукта.

В группу *поддержки продукта* входят следующие меры: все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение), меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления), сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры).

Продукт превращается в товар при влиянии на него **инструментов маркетинга**, к которым относятся: дизайн, реклама, правильно налаженный сбыт, прочная связь с общественностью.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на **трёх уровнях**.

**1. Уровень товара по замыслу.** Разработчик должен дать ответ на вопрос: «Что в действительности будет приобретать покупатель?». Ведь любой товар – это заключённая в упаковку услуга для решения какой-то проблемы.

**2. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении.** Характеристиками товаров этого уровня выступают уровень качества, набор свойств, специфическое оформление, марочное название, специфическая упаковка.

**3. Товар с подкреплением.** Этот уровень предполагает предоставление дополнительных услуг и выгод, необходимых потребителю при покупке и использовании товара.

Таким образом, **товар** – это всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, организации, места, идеи.

Рассмотрим **классификацию потребительских товаров**.

**Потребительские товары** – это товары и услуги, приобретаемые покупателем для удовлетворения своих личных потребностей, семейного и домашнего пользования.

**По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости** товары можно разделить на следующие три группы:

– *товары длительного пользования* – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить телевизоры, оборудование, одежда;

– *товары кратковременного пользования* – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования;

– *услуги* – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить ремонтные работы, стрижка в парикмахерской, составление бизнес-плана.

**С учетом поведения покупателей при приобретении** товары классифицируют следующим образом:

– *товары повседневного спроса* – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Например, хлеб, газеты. Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на:

– *основные товары постоянного спроса* – такие товары люди покупают регулярно;

– *товары импульсивной покупки* – приобретают без всякого предварительного планирования и поисков;

– *товары для экстренных случаев* – приобретаются потребителем вследствие наступления экстренной ситуации, что может быть вызвано климатическими катаклизмами, острым недомоганием или болезнью, немедленной необходимостью в конкретной детали гардероба и т. д.;

– *товары предварительного выбора* – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления;

– *товары особого спроса* – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия;

– *товары пассивного спроса* – это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении.

**По степени эластичности спроса** различают:

– **товары первой необходимости** характеризуются относительно неэластичным спросом;

– **предметы роскоши** также имеют относительно неэластичный спрос (драгоценности, виллы, картины в подлиннике и др.);

– **обязательные принадлежности** – это такие товары, без которых невозможно функционирование основного товара, например, картриджи для копировальной техники или водного фильтра, лезвия для бритв. Спрос на эти товары относительно неэластичен;

– **дополняющие товары** – это товары, которые желательны, но не обязательны для основного товара. Они позволяют значительно повысить степень удовлетворения потребности потребителя, однако спрос на них имеет высокую эластичность, например, компьютерная периферия, насадки к бытовой технике.

Обязательные принадлежности и дополняющие товары обозначаются собирательным термином *«сопутствующие товары»*.

#### **Классификация товаров промышленного назначения:**

– **материалы и детали** – товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на группы: сырье, полуфабрикаты и детали;

– **капитальное имущество** – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование;

– **вспомогательные материалы и услуги** – объекты, не присутствующие в готовом изделии. Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки).

**Деловые услуги** подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт пишущих машинок) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама).

Таким образом, характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

## **4.2 Жизненный цикл товара**

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – это концепция, которая описывает объемы продаж товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия.

Концепция была разработана Теодором Левиттом в 1965 г. и представляла собой модель реакции рынка во времени, где зависимые

переменные модели – объем продаж, прибыль или другие показатели успеха предприятия.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры «Витязь»).

Традиционная кривая жизненного цикла товара описывает периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

**1. Внедрение или выход на рынок.** Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция – ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

**2. Фаза роста.** Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

**3. Фаза зрелости.** Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по

сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь – медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

**4. Фаза насыщения.** Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

**5. Спад.** Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей – консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

#### 4.3 Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Предвидя последствия завершения жизненного цикла товаров, большинство компаний постоянно внедряют новые и отказываются от старых, чтобы обеспечить замену продукции, находящейся в стадии спада, такими изделиями, которые переживают период роста.

*Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.*

*Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.*

Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как широта, насыщенность и гармоничность.

*Широта товарной номенклатуры – общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.*

*Насыщенность товарной номенклатуры – это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах.*

*Гармоничность товарной номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения,*

требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Общую совокупность товаров отдельной ассортиментной группы рассматривают в виде товарного ряда или товарной линии. Товарный ряд ассортиментной группы характеризуется глубиной или длиной (данная характеристика в разных источниках может называться по-разному) и насыщенностью.

Изменения товарной номенклатуры могут происходить за счет изменения количества представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы. В первом случае возможно появление нового ассортиментного ряда (расширение товарной номенклатуры фирмы) или удаление старого (сужение товарной номенклатуры фирмы). Если фирма стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей гармоничности между различными ассортиментными группами. Если производитель стремится действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность, наоборот, будет меньшей.

Изменения, которые происходят внутри ассортиментной группы, также происходят в двух направлениях: за счет изменения длины ряда (наращивание или сокращение ассортиментного ряда) и его насыщенности. Чтобы управлять товарным ассортиментом, необходимо владеть методами анализа для обоснования любых действий производителя в этой области.

*Принципы формирования ассортимента* существенно разнятся в зависимости от характера деятельности фирмы (производство или торговля).

Ориентация на проблему определяет набор ассортиментных групп, направленных на удовлетворение сходных потребностей разными товарами. Этот принцип формирования ассортимента универсален, так как используется как производителями, так и торговыми организациями. Магазины, ориентирующиеся на проблемы потребителей, обычно имеют широкую и глубокую номенклатуру товаров «1000 мелочей», «Детский мир» и др.

Ориентация на материал предполагает использование одного вида сырья для производства товаров, например, из дерева, пластмассы. Производитель в этом случае, как правило, органичен в выборе сырья, поэтому вынужден либо заниматься поиском новых рынков, либо новых областей применения материала.

Ориентация на технологию представляет похожую ситуацию для производителя, однако предоставляет больше возможностей использования ноу-хау, в частности продавая лицензии.

Ориентация на одну ассортиментную группу характерна для специализированных магазинов (обувь, ткани, книги).

Ориентация на определенный уровень цен означает, что торговая организация составляет свой ассортимент в соответствии с платежеспособностью выбранного сегмента покупателей.

Ориентация на самообслуживание может сочетаться с любым другим принципом формирования ассортимента при условии, что предлагаемые товары

имеют упаковку с необходимой покупателям информацией и достаточно просты или знакомы потребителям, чтобы не требовать дополнительной консультации продавца.

*Наращивание товарного ассортимента* происходит за счет добавления в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее.

Наращивание может идти либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вверх означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие более высокие характеристики, например, цены и качества.

Наращивание вниз означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики, например, цена и качество снижаются, а размеры товара уменьшаются (выпуск копировальных аппаратов меньших размеров).

Двустороннее наращивание предполагает наращивание ассортиментного ряда и вверх и вниз одновременно.

*Насыщение товарного ассортимента* происходит за счет выпуска новых изделий в рамках существующих характеристик товарного ассортимента. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители не могут выявить существенные отличия между ними. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о снятии его с производства и исключении из номенклатуры, можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль – универсальный показатель, на основе которого можно провести анализ рентабельности товарной группы и ABC-анализ.

#### **4.4 Марка, упаковка и маркировка товара**

Каждый производитель стремится подчеркнуть уникальность и достоинства своих товаров, своего предприятия. Поэтому очень важно, чтобы потребители могли «узнать» товары фирмы среди конкурирующих моделей. Этому помогает такой важный и обязательный в современном маркетинге инструмент, как марка.

*Марка* – термин, имя, знак, символ или их сочетания, используемые для отличия (идентификации) товаров или услуг одного предприятия от товаров

или услуг других предприятий. Следует отметить, что сейчас безымянных товаров на рынке практически нет.

**Требования к марке:**

- привлекательность и простота, отсутствие лишних деталей для обеспечения лучшей запоминаемости;
- идентификация, узнаваемость среди других марок;
- название не случайно, а, по возможности, указывает на преимущества, характеристики товара.

**Классификация марок**

**По характеру и степени известности:** обычные, бренды.

**По виду собственности владельца:** индивидуальная (принадлежит одному владельцу), коллективная (марка союза, хозяйственной ассоциации или другого объединения предприятий, предназначенная для обозначения товаров, обладающих общими характеристиками).

**В зависимости от связи с названием фирмы:** отдельно стоящая марка (самостоятельное позиционирование, деловая репутация фирмы не переносится на ее марку), корпоративная (жестко привязана к фирме), зонтичная (фирма использует марку, не связанную с названием фирмы и товара, для большого класса товаров).

**Упаковка** представляет собой важный компонент товарной политики предприятия. По существу, она все более превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя.

**Упаковка с точки зрения маркетинга** – это оболочка товара, оформленная определенным образом, которая может быть составной частью продукта, например, аэрозольный баллон с кремом для бритья.

В настоящее время **упаковка выполняет** широкий спектр функций.

**Функция сохранения качества и количества товара** является основополагающей. Упаковка защищает товар от возможных повреждений, обеспечивает сохранность потребительских свойств товара в течение определенного времени и при заданных условиях транспортировки и хранения (вакуумная упаковка, пастеризация молока, консервация овощей).

**Функция формирования качества товара.** Конструкционные особенности упаковки во многом определяют возможность использования товара.

**Функция формирования спроса.** Возможность упаковки привлечь внимание и сформировать имидж товара становится особенно актуальной в связи с ростом числа магазинов самообслуживания и беспрецедентным расширением продуктовых рядов большинства производителей товаров личного потребления.

**Функция идентификации товара.** Узнаваемость товара становится возможной благодаря использованию производителями однотипных упаковок для товаров одного вида, размещению изображения товара на упаковке,

наличию «окошек», то есть прозрачных элементов упаковки, позволяющих разглядеть содержимое упаковки и т. д.

**Функция предоставления информации о товаре.** Размещенный на упаковке текст обеспечивает потенциальных потребителей всеми необходимыми и достаточными сведениями о качестве, содержании веществ, сроках годности, способах эксплуатации и пр.

**Функция стимулирования сбыта товара.** Упаковка выполняет эту функцию через размещение купонов и сертификатов, проведение конкурсов и розыгрышей призов, участниками которых становятся потребители, приславшие необходимое число упаковок или их частей.

**Функция маркетинговых исследований.** Упаковка может содержать различные вкладыши-анкеты. Размещение на упаковке товаров адреса и контактных телефонов производителя создает возможность сбора и обработки информации об особенностях спроса, степени удовлетворенности потребителей товаром, предложениях по совершенствованию товара и т. п.

**Функция мерчендайзинга.** Соответствие упаковки требованиям торговли приобретает большое значение с увеличением числа магазинов самообслуживания.

Совокупность требований, предъявляемых к упаковке, можно подразделить на три группы: *основополагающие, дополнительные и маркетинговые.*

**Основополагающие требования:** безопасность, экологичность, надежность, совместимость, взаимозаменяемость, экономическая эффективность.

**Дополнительные требования:** транспортабельность, складированность.

**Маркетинговые требования:** информативность, эстетичность, узнаваемость, повышение ценности, последующая применимость, адекватность продукту, соответствие каналам сбыта.

**К функциональным свойствам** упаковки конкретных товаров предъявляются специфические, возможно, даже противоположные требования. Например, лекарственные препараты должны иметь хорошо защищенную от детей упаковку, но в то же время она должна легко открываться, быть удобной в использовании для больных и пожилых людей.

**Маркировка** – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

**Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции.**

Обычно выделяют производственную и торговую маркировку.

**Производственная маркировка** – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар или упаковку.

Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и прочее.

*Торговая маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки.* Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки.

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения или информационные знаки. Каждому из перечисленных элементов маркировки отводится определенная роль и выделяется соответствующее место в общей маркировке.

Условные обозначения, или информационные знаки, характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже.

*Они включают:* товарные знаки («Марко»); наименование места происхождения (Made in Rusland); знаки соответствия или качества (РСТ, СТБ); компонентные (Е-182, РЕТ, РР); размерные (е, V); эксплуатационные (международные символы текстильных изделий); манипуляционные (рюмка – «хрупкое», зонтик – «беречь от влаги»); предупредительные опасности (пламя – «огнеопасно, легко воспламеняется», льющаяся из пробирки на поверхность капля – «едкое»); экологические (знаки ресайклинга, «Не испытано на животных»); штриховой код.

#### **4.5 Сервисное обслуживание товара**

*Комплекс услуг, связанный со сбытом и использованием товаров, называется **сервисом**. Цель сервиса – предложить покупателю товар и оказать помощь в обеспечении наибольшей пользы от его приобретения.*

*Сервис как система обслуживания подразделяется на **предпродажный** и **послепродажный**.*

***Предпродажные услуги** – это услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже, привлечением покупателей и продажей.*

***Послепродажные услуги** – это услуги, оказываемые покупателям от момента продажи продукции до ее утилизации.*

*Послепродажный сервис делится на **гарантийный** и **послегарантийный**.*

*Возможны несколько вариантов организации сервиса:*

– сервис ведется исключительно персоналом производителя (рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов);

– сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя (рекомендуется на этапе роста и зрелости, когда число покупателей значительно увеличилось);

- сервис поручается независимой специализированной организации (предпочтителен при сервисе сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций);
- сервис осуществляется посредниками (агентские фирмы, дилеры), которые несут полную ответственность за качество и удовлетворение претензий (используется при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники);
- работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя, а сервис выполняется по одной из приведенных схем (применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования).

## ТЕМА 5. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

### Вопросы

- 5.1 Рыночные основы ценовой политики
- 5.2 Этапы установления цены
- 5.3 Выбор ценовой стратегии предприятия
- 5.4 Управление ценами

### 5.1 Рыночные основы ценовой политики

Рассмотрим основные определения, используемые при разработке и совершенствовании ценовой политики предприятия.

**Цена товара** – это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных, устраивающих обе стороны, условиях.

**Цена** – денежное выражение стоимости единицы товара.

**Цена** – это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать.

В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Это обстоятельство обуславливается многими причинами, вытекающими из содержания функций цены.

**Функции цены** отражают ее экономическую сущность, предназначение, роль в хозяйственной жизни общества, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями.

**Выделяют следующие виды функций:**

- *учетная функция* проявляется в том, что цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей;
- *стимулирующая функция* выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление товаров;

– *распределительная* или *перераспределительная функция* цены отражает участие цены в распределении и перераспределении национального дохода (чистого дохода) между отраслями экономики, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

– *балансирующая функция* или *функция балансирования рыночного спроса и предложения* заключается в том, что через цену осуществляется связь между производителями и потребителями, предложением и спросом;

– *функция цены как средства рационального размещения производства* проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов между секторами и отраслями экономики в зависимости от уровня нормы прибыли;

– *информационная функция* цены проявляется в том, что цена служит индикатором состояния дел в национальной экономике, дает информацию о конъюнктуре того или иного рынка, ее уровень и динамика помогает фирме, желающей войти на рынок, принять окончательно решение, выступая в качестве решающего аргумента «за» или «против».

Все функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют, а в ряде случаев вступают в противоречие.

#### ***Классификация видов цен:***

- по стадии товародвижения: отпускные, оптовые, розничные;
- по степени распространения: единые, зональные, местные;
- по способу установления: свободные, регулируемые;
- по времени действия: постоянные, временные, сезонные, ступенчатые;
- по способу отражения транспортных расходов: франко-отправление, франко-назначение;
- по отношению к месту производства и реализации: внутреннего рынка, экспортные, импортные.

Ценовая политика в системе маркетинга заключается в установлении и гибком изменении в зависимости от ситуации на рынке цены с целью овладения фирмой определенной доли рынка, получения назначенной суммы прибыли посредством реализации товара.

***Ценовая политика*** – деятельность организации в области разработки стратегии выбора метода ценообразования и принятия управленческих решений по ценам, в целях достижения максимальной прибыли при сложившейся рыночной конъюнктуре.

***Задачи ценовой политики:***

- формирование цен на новые товары;
- своевременная реакция на цены конкурентов;
- своевременный учет в цене изменений во внутренней и внешней среде маркетинга;
- своевременный учет в цене реализации политики распределения, товарной и продвижения;
- своевременный учет временного фактора при образовании цены в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

На уровень цены влияет целый ряд различных **факторов**: издержки производства, уровень конкуренции, соотношение спроса и предложения, сложившаяся экономическая ситуация, уровень реализации маркетинга, политико-правовая среда и государственная ценовая политика.

## 5.2 Этапы установления цены

Ценообразование – сложный и многоэтапный процесс. Рассмотрим его *этапы*.

### 1. Выбор цели.

Любая фирма должна определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

### 2. Определение спроса.

Нельзя устранить или отложить этот важный этап, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар.

### 3. Анализ издержек.

Спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных затрат) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены.

### 4. Анализ цен конкурентов.

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию.

### 5. Выбор метода ценообразования.

Пройдя все этапы установления цены, проанализировав кривую спроса, рассчитав валовые издержки, зная цены конкурентов, фирма может приступить к определению цены на товар.

### 6. Установление окончательной цены.

Это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из методик, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы.

### 5.3 Выбор ценовой стратегии предприятия

*Стратегия представляет собой выбор предприятием определенной динамики цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.*

Рыночные **стратегии ценообразования подразделяются на четыре группы**, каждая из которых, в свою очередь, включает несколько частных стратегий.

*Стратегии дифференцированного ценообразования:*

- стратегия скидки на втором рынке;
- стратегия сезонных (периодических) скидок;
- стратегия случайных скидок;
- стратегия применения скидки при больших объемах закупки;
- стратегия применения скидки при продаже товаров, которые не соответствуют стандарту.

*Конкурентные стратегии:*

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия проникновения на рынок;
- стратегия сигнализирования ценами.

*Ассортиментные стратегии:*

- стратегия товарных наборов;
- стратегия различной прибыльности;
- стратегия «имидж» – цены;
- стратегия лидерства при потерях;
- стратегия установления цен выше номинала.

*Стратегии монопольного ценообразования:*

- установление монопольных (монопсонических) цен;
- установление демпинговых цен.

Фирма может выбрать одну из многочисленных стратегий ценообразования, которые классифицируются по разным основаниям.

**В зависимости от стабильности цен:**

- стратегия неизменных цен – фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства;
- стратегия изменяющихся цен – фирма изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса.

**В зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы:**

- стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров – концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, в рекламе – исключение акцента на цену;
- стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке – фирма не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного

типа, работает под маркой оптового или розничного продавца – акцентирует внимание в рекламных кампаниях на цене.

***В зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):***

– стратегия «неокругленных» («ломаных») цен – установление цен ниже круглых сумм;

– стратегия «приятных глазу» цифр – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

***В зависимости от влияния географического фактора на цену:***

– стратегия установления цены в месте происхождения товара – все расходы по доставке товара возложены на покупателя;

– стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке – единая цена для всех покупателей, независимо от их удаленности от производителя (в цену уже заложена средняя сумма транспортных расходов);

– стратегия установления зональных цен – выделение нескольких зон и назначение своей цены для покупателей в пределах этой зоны;

– стратегия установления цены базисного пункта – выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки. С покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;

– стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке (в некотором смысле «в убыток себе»). Такая стратегия применима только в краткосрочном плане и преследует цели проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

***В зависимости от характера дискриминации:***

– стратегия дискриминации по группам покупателей – установление разных цен для разных групп покупателей;

– стратегия дискриминации по времени – разные цены в зависимости от сезона (это могут быть и более короткие периоды – дни, недели и даже время суток);

– стратегия дискриминации по местонахождению – в разных местах товар предлагается по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы;

– стратегия дискриминации по вариантам представления товара – разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют издержкам.

***В зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:***

– стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства, где изменение объема производства одного из них вызовет изменение затрат на производство других (побочные продукты производства на мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических предприятиях);

– стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса, – на взаимодополняющие (например, фотоаппарат и пленка) и взаимозаменяемые (например, зимние сапоги и полусапожки).

**В зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой:**

– стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей) заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;

– стратегия «снятия сливок» – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;

– нейтральная стратегия ценообразования – установление цен, исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Могут приниматься и другие стратегии ценообразования, например, в зависимости от этапа жизненного цикла товара, в зависимости от соотношения цена – расходы на стимулирование сбыта и пр.

## 5.4 Управление ценами

Управление ценами предполагает установление цен на товары фирмы и варьирование ими в зависимости от текущей ситуации, складывающейся на рынке и учитывающей поведение потребителей, конкурентов, посредников и т. д. Следовательно, при установлении цены важным является учет психологического восприятия цены потребителями.

**Престижные цены** – предусматривают продажу товаров по высоким ценам, ориентированным на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку.

Пример: автомобили Rolls-Royce, духи Chanel, платье от Cardin.

**Единые цены** – предусматривают одно значение цены для товара независимо от сегмента, времени, рынка (например, при торговле по каталогу или посылочной торговле). Использование данной цены укрепляет доверие к продавцу, она удобна, так как нет торгов. Однако данная стратегия применяется редко и ограничена временными, географическими и товарными рынками.

**Неокругленные цены** – предусматривают установление цен ниже круглых цифр. Это воспринимается покупателями как доказательство тщательного анализа цен фирмой и установления их на минимальном уровне.

**Политика скидок.** Управление ценами предполагает периодическое предложение покупателям **скидок** к цене, снижающих первоначальную цену

товара. В мировой практике существует около 20 видов скидок с цены, укажем те, которые применяются белорусскими предприятиями торговли:

- общая (простая) с прейскурантной (справочной) цены;
- скидка сконто при покупке за наличные;
- бонусная (за оборот) – постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота покупок;
- прогрессивная – за количество, объем покупки или серийность;
- сезонная – за приобретение товара вне активного сезона его продажи;
- за возврат старого (товарообменный зачет);
- скидка в сфере торговли (функциональная) – за выполнение определенных функций по продаже, складированию, хранению, ведению учета;
- специальные скидки покупателям, в которых продавец заинтересован;
- скрытые – в виде оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов;
- сложные скидки, сочетающие несколько видов.

## ТЕМА 6. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ В МАРКЕТИНГЕ

### Вопросы

6.1 Каналы распределения товаров: функции и виды

6.2 Критерии выбора каналов распределения

6.3 Оптовая торговля. Виды оптовых предприятий

6.4 Розничная торговля. Виды розничной торговли

### 6.1 Каналы распределения товаров: функции и виды

**Дистрибуция** – деятельность предприятия по доведению продукта до целевого потребителя. Включает в себя выбор канала распределения, выбор маркетинговых посредников, а также решение вопросов складирования, транспортировки и создания запасов.

Существует область деятельности, называемая логистика, занимающаяся сбытовой деятельностью.

**Канал распределения** – совокупность фирм или предпринимателей (посредники), которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

**Функции канала распределения:**

- операционная – закупка и перепродажа товара потребителю;
- логистическая – комплектация разнообразных товаров и хранение, представление потребителю;
- обеспечивающая – получение информации о состоянии рынка;
- приближение товара к потребителю – основная функция.

*Канал товародвижения характеризуется следующими показателями:*

- **длина канала** – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения, то есть промежуточных звеньев между производителем и потребителем;
- **ширина канала** – число посредников, используемых на каждом уровне (широкие – много посредников на данном уровне и узкие каналы).

**Виды каналов распределения:**

- прямые – реализация товара осуществляется изготовителем непосредственно потребителям на основе прямых связей или при наличии посредника, но смена товаровладельца происходит один раз;
- косвенные – многоуровневый канал, имеющий в своем составе агента или дистрибьютора, оптового торговца и розничного торговца;
- смешанные.

**С организационной точки зрения различают формы каналов сбыта:**

- *самоорганизующийся канал* – это традиционный канал сбыта, который включает производителя и несколько посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на собственную прибыль;
- *координирующий канал* – деятельность направлена одним участником или группой. В качестве координатора может выступать не только производитель, но и торговый посредник.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

**Уровень канала распределения** – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

**Протяженность канала** принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Рассмотрим каналы по числу участников.

**Канал нулевого уровня** (прямой продажи), называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Это торговля через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос.

**Одноуровневый канал** включает одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

**Двухуровневый канал** включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

**Трехуровневый канал** включает в себя трех посредников. Например, в 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.

## 6.2 Критерии выбора каналов распределения

При выборе канала распределения фирма должна учитывать ряд факторов:

- затраты (связанные с созданием и развитием каналов, необходимые для содержания каналов);
- охват рынка (интенсивное распределение, эксклюзивный сбыт, селективное распределение);
- контроль за движением товара от производителя к потребителю.

**Критерии выбора сбытового канала** фирмой можно представить в виде трех групп факторов:

- *оценка рынка* – размер рынка, число покупателей, их характеристики, привычки и склонности;
- *влияние товара на выбор канала*;
- *оценка предприятия* – его размеры, финансовые возможности, маркетинг.

Таким образом, **прямой канал считается выгодным**, если:

- количество продаваемых товаров велико, что оправдывает немалые расходы на прямой сбыт;
- немногочисленные потребители расположены на относительно небольшой территории;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- достаточное количество собственных складов;
- товар узкоспециализирован по назначению;
- цена часто колеблется (надо вносить коррективы в ценовую политику без согласования с посредниками);
- продажная цена значительно выше себестоимости, что оправдывает расходы по прямому сбыту.

## 6.3 Оптовая торговля. Виды оптовых предприятий

**Оптовая торговля** – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Функции оптовиков: быт и его стимулирование, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивка крупных партий товаров на мелкие, складирование, транспортировка, финансирование, принятие риска, предоставление информации о рынке, услуги по управлению и консультационные услуги.

### **Виды предприятий оптовой торговли**

**Оптовики-купцы.** Это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело (оптовые фирмы, базы, дистрибьюторы, торговые дома). Выделяют предприятия с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Предприятия с ограниченным циклом обслуживания бывают следующих видов: предприятия cash and carry (торгуют за наличный расчет без доставки товара); оптовик, который продает и доставляет товар; оптовый организатор получает заказ от покупателя, находит производителя, а производитель отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки в определенное время; оптовик консигнант осуществляет продажу на условиях консигнации, то есть передает товар розничным торговцам, сохраняя на него право собственности, и взимает с розничных торговцев плату с проданных товаров.

**Брокеры и агенты.** Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям. Содействуют купле-продаже, то есть сводят покупателей с продавцами и помогают им договориться. Они не берут на себя права собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций.

#### **Типы агентов:**

– *агенты-производители* – представляет несколько производителей, товары которых являются взаимодополняющими и не конкурирующими. Он продаёт продукт производителей, ограничиваясь какой-то определенной географической территорией, имеет товарный запас;

– *агент по сбыту* – заключает с производителем договоры, получая право на сбыт всей выпускаемой продукции. Его деятельность не ограничена никакими территориальными рамками;

– *агент по закупкам* – оформляет долгосрочные отношения со своими покупателями и закупает для них все необходимые товары.

**Брокеры** – посредник, при заключении сделок специализирующийся по определенным видам товаров, который действует по поручению и за счет клиентов, получая от них специальное вознаграждение.

**Оптовые отделения и конторы производителей.** Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию.

**Коммиссионеры** – действуют на основе договора комиссии, заключаемого между коммиссионером (агентом) и принципалом, который выступает в виде комитента. Это посредник, заключающий договор о поставке

от своего имени. Коммиссионер обеспечивает сохранность товара и несет ответственность за ущерб.

## 6.4 Розничная торговля. Виды розничной торговли

*Розничная торговля* – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

### **Функции розничных торговцев:**

- определяют реальные нужды и потребности в товарах, с учетом этого формируют ассортимент;
- осуществляют операции по приемке и оформлению, маркировке товара, устанавливая на них цены;
- участвуют в продвижении товара на рынок.

Рассмотрим *виды розничных торговых предприятий*.

**По предлагаемому товарному ассортименту предприятия классифицируются на:**

- *универсальные магазины* – реализуют универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров (универмаг, торговый дом);
- *специализированные магазины* – реализуют одну группу товаров (одежда, культтовары) или часть товарной группы (детская одежда, спортивные товары);
- *магазины с комбинированным ассортиментом* – реализуют несколько групп товаров, связанных общностью спроса (галантерея, парфюмерия, мясо, рыба) или удовлетворение каких-либо потребностей покупателей (хозяйственные товары);
- *розничные предприятия услуг* – это гостиницы, банки, колледжи, больницы, рестораны, ремонтные службы и т. д.

### **С ориентацией на ценовую категорию:**

- *дискаунты* – универсальные магазины, работающие по методу самообслуживания и реализуют продовольственные товары повседневного спроса по низким ценам;
- *дисконтные* – осуществляют продажу товаров со скидкой владельца специальных дисконтных карт, которые могут быть именные и на предъявителя;
- *магазины кэш и кэрри*, совмещающие в себе функции склада и торгового зала, где товар выложен на стеллажах большими партиями;
- *комиссионные магазины*;
- *магазины секонд-хэнд*;
- *магазины-бутики*.

**В зависимости от набора услуг:** с ограниченным обслуживанием, с полным обслуживанием, со свободным отбором товаров, самообслуживание.

**По типам магазинов:** универмаг, универсам, супермаркет, гипермаркет, магазины мелкорозничной торговли.

**По форме торгового обслуживания:**

- индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров ч/з прилавков (традиционный метод продажи);
- продажа товаров по образцам или каталогам;
- продажа товаров методом самообслуживания;
- электронный магазин (включает в себя продажу товаров по телефону и торговлю через электронные магазины).

## ТЕМА 7. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

### Вопросы

- 7.1 Сущность коммуникационной политики
- 7.2 Реклама. Особенности разработки рекламной компании
- 7.3 Личная продажа. Планирование личной продажи
- 7.4 Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования
- 7.5 PR. Подготовка и проведение PR-кампании

### 7.1 Сущность коммуникационной политики

**Система продвижения товара (система маркетинговых коммуникаций)** – любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах или самом предприятии с целью формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).



Рисунок 7.1 – Модель процесса маркетинговых коммуникаций

**В роли коммуникатора (отправителя)** может выступать как предприятие, организация, фирма, так и по их заказу рекламное агентство.

Главная задача коммуникатора – четко определить цель действий, выделить целевую аудиторию и предположить ответную реакцию.

**Кодирование информации** в коммуникации понимается как процесс представления замысла, который передается адресату в виде текста, символов, знаков и образов.

**Обращение** должно формировать, корректировать или изменять стереотип и мнение целевых групп.

Обращение может выступать как в личной (коммуникатор – получатель), так и косвенной формах (коммуникатор – посредник – получатель).

**Канал передачи информации** может быть: СМИ, телевидение и радио, транспорт, упаковка, вывески и плакаты, календари, каталоги.

**Декодирование информации** предназначено для расшифровки послания получателем. Данный процесс зависит в основном от индивидуальных и социальных характеристик получателя (уровень культуры, знание «кодов», национальность, наличие чувства юмора).

**Адресат (получатель) информации** – сотрудники фирмы, потребители (целевой рынок), поставщики, посредники, органы государственного управления, контактные аудитории.

Еще один элемент маркетинговых коммуникаций – **обратная связь**. Это ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве примера обратной связи может выступать обращение получателя за дополнительной информацией или подтверждение того, что информация получена. Так, после рекламы покупатель пришел в магазин или после осмотра витрины он зашел в магазин за покупкой.

Разработчикам системы коммуникаций необходимо учитывать то обстоятельство, что в процессе коммуникаций могут возникнуть различного рода **шум, помехи** и информация может быть искаженной. Причины этого могут быть разные: внешняя среда, физические, психические и семантические факторы.

**Процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций включает ряд этапов:**

**1. Определение целевой аудитории.**

Целевой аудиторией могут быть:

– все потенциальные потребители, тогда на рынок выходят с единым комплексом продвижения;

– потенциальные потребители, разделенные на сегменты, тогда для каждой аудитории предполагается свой комплекс продвижения;

– один сегмент.

**2. Установление целей коммуникационной кампании** (стратегические и тактические цели предприятия в целом; непосредственно в отношении потребителей).

**3. Выбор видов продвижения и их сочетание.**

Выбор зависит от: особенностей этих инструментов, типа товара или рынка, целей рекламной компании, этапа жизненного цикла товара.

#### **4. Подготовка обращений.**

Решаются вопросы: о содержании обращения (необходимо учитывать мотивы и эмоции покупателя), о его логической структуре, о форме обращения.

#### **5. Выбор канала обращения.**

Каналы коммуникации бывают личные и неличные.

*Личные каналы* делятся на: разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные, общественно-бытовые.

*Каналы неличной коммуникации:* средства массового и избирательного воздействия (периодическая печать, информационные листки, радио, телевидение и иллюстрированно-изобразительная информация), специфическая атмосфера – специально созданная среда, способствующая укреплению или возникновению предрасположенности к покупке (интерьер, поведение персонала), мероприятие событийного характера (выставки, презентации).

#### **6. Выбор источника обращения.**

*При разработке бюджета коммуникаций можно воспользоваться следующими методами:* от располагаемых средств, в процентах, к объему продаж (средний процент за ряд лет), метод конкурентного паритета (выделение средств на уровне конкурентов), исходя их целей и задач (ставятся цели, определяются задачи, разрабатываются мероприятия и определяются затраты на каждое из мероприятий), метод доли рынка – используется формула зависимости доли рынка от маркетинговых усилий.

#### **7. Анализ ответной реакции потребителей.**

Проводят после распространения обращения. Для этого опрашивают целевую аудиторию по вопросам: осведомлены ли опрошенные о товаре, опробовали его, остались ли довольны товаром.

### **7.2 Реклама. Особенности разработки рекламной кампании**

Под **рекламой** понимается любая оплачиваемая форма неличной презентации и продвижения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком.

Рассмотрим виды рекламы.

**Информативная реклама** призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создает заинтересованное отношение к товару и имиджу фирмы. Для такой рекламы характерно использование следующего слогана: «Взгляни на меня, и я тебе понравлюсь».

**Увещательная реклама** формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения. В качестве примера такой рекламы можно привести рекламу, имеющую слоган: «Попробуй меня, и я тебе понравлюсь».

Для **напоминающей рекламы** характерно использование такого слогана, как «Вспомни меня, ведь я тебе нравлюсь».

*Преимущества рекламы:*

- возможность привлечения большого географически разбросанного рынка;
- контролируется заказчиком в отличие от пропаганды;
- прокладывает дорогу для других видов продвижения;
- может многократно повторяться для одной аудитории;
- возможность броского и эффективного представления товаров и фирм;
- низкий уровень расходов в расчете на одного клиента.

*Недостатки рекламы:* большие общие расходы, отсутствует индивидуальный подход, невозможность диалога с потребителем, наличие бесполезной аудитории.

***Основные этапы осуществления рекламной деятельности:***

**1. Определение целей.** Цель рекламы – задача, которая должна быть решена в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени.

**2. Решение о разработке бюджета.**

**3. Решение о рекламном обращении.** При принятии решения составляется перечень преимуществ товара, а с другой стороны – проводится мотивационный анализ поведения потребителя. При этом осуществляется сопоставление преимуществ товара и оценка их с точки зрения рынка. На основе этого анализа формулируется тема кампании в виде слогана или образа.

**4. Решение о средствах распространения информации** (сила воздействия, широта охвата, частота появления рекламы).

**5. Выбор основных средств распространения рекламы.** Характеристика отбора: приверженность целевой аудитории определенным средствам информации, специфика товара, стоимость, график использования средств рекламы (временной).

**6. Оценка рекламной программы.** Производится апробирование тестов на рекламу до размещения объявления и после публикации и трансляции.

**7. Замер торговой эффективности** (сравнение объемов продаж с расходами на рекламу за прошедший период).

Выделяют следующие *виды анализа эффективности рекламы*: предварительный, текущий и последующий анализ.

К *методам анализа* относятся: тесты на узнавание и запоминание, опрос мнений и отношений, опрос с балльной оценкой или ранжирование (свойства рекламы в баллах), тесты на словесные ассоциации, лабораторные тесты с использованием специальной аппаратуры для замеров психологической реакции.

### 7.3 Личная продажа. Планирование личной продажи

*Личная продажа* – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями.

Этот метод продвижения самый дорогой, но в некоторых случаях наиболее эффективный.

Представителей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца принадлежит *коммивояжерам и торговым агентам*.

**Коммивояжер** – это представитель фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию.

**Торговый агент** – представитель фирмы, действующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара.

*Эффективность личной продажи достигается за счет следующих преимуществ:* личный контакт с покупателем, установление отношений с ним, метод вызывает ответную реакцию со стороны потребителя, приспособление к индивидуальным требованиям, концентрация на четко определенных целевых рынках, размер издержек, не приносящих результата больше чем в рекламе, удерживает постоянных потребителей и помогает нерешительным потребителям.

*Недостатки личной продажи:* велики издержки в расчете на одного потребителя, неэффективна с точки зрения информирования потребителей, не может охватить разбросанный рынок (устраняется с помощью сетевого многоуровневого маркетинга).

#### *Этапы планирования личной продажи*

1. *Отбор покупателей* (случайный, целенаправленный).
2. *Выбор стратегии личной продажи* (стандартная продажа, гибкая продажа). Выбор стратегии зависит от того, насколько потребитель информирован о товаре до начала личной продажи, и от того, насколько целенаправленно отобрана клиентура.
3. *Информационная разведка* – необходимость получения максимального объема информации о потребителе.
4. *Разработка логики продажи* – на основе информационной разведки строится общая схема разговора и продумывается ряд эффективных заготовок.

### 7.4 Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования

*Стимулирование сбыта* – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара и другие неповторяющиеся сбытовые усилия.

*Преимущества:*

– содержит явное побуждение к покупке;

- привлекает внимание к товару и содержит информацию, способную вывести покупателя на товар;
- четкое предложение незамедлительно совершить покупку;
- приводит к кратковременному росту объема продаж.

*Недостатки:*

- может использоваться только как дополнительный вид продвижения;
- не может применяться постоянно;
- часто смещает акцент на второстепенные факторы.

*Подготовка и проведение компании по стимулированию сбыта включает следующие этапы:*

**1. Определение задач стимулирования.** Выделяют три основных направления: стимулирование покупателей, стимулирование оптовых и розничных торговцев, стимулирование собственного торгового персонала.

Если проводится стимулирование потребителей, то могут решаться следующие задачи: побуждение новых покупателей попробовать товар; поощрение более интенсивных покупок; привлечение тех, кто пользуется товаром конкурентов.

При *стимулировании торговли* могут ставиться следующие задачи:

- поощрение включения нового товара в ассортимент;
- поддержание больших запасов товара;
- подрыв мер стимулирования конкурентов;
- формирование у розничной торговли приверженности к марке;
- проникновение в новые торговые точки.

При *стимулировании собственного торгового персонала* решаются задачи: поощрение или поддержка нового товара, поднятие уровня внесезонных продаж, при использовании личной продажи поощрение большего числа посещений клиентов.

**2. Выбор средств стимулирования.** Он зависит от поставленных задач, а также преимуществ и недостатков различных форм стимулирования.

**Формы стимулирования торговли:**

- скидки за большую партию приобретенного товара, за покупку товара в определенный отрезок времени;
- компенсация издержек (устройство витрины, представление товара публике);
- подарки, бесплатное дополнительное количество товара, а также различные сувениры, реклама;
- конкурсы, творческие встречи, выставки, повышение мастерства торгового персонала.

**По отношению к собственным работникам используются следующие формы стимулирования:** денежные премии, подарки, дополнительные отпуска, конкурсы.

**3. Разработка программы стимулирования.** В ней необходимо отобразить следующее:

- определение интенсивности стимулирования, в том числе частоты проведения мероприятий по стимулированию (нужна информационная база);
- условия участия (кому полагаются премии);
- выбор средств распространения информации (издержки, охват);
- определяется продолжительность программы стимулирования;
- выбор времени по осуществлению мероприятий;
- расчет средств на стимулирование.

**4. Тестирование мероприятий**, то есть их проверка на целевой аудитории. Тест может проводиться с помощью опроса или в форме эксперимента.

**5. Осуществление программы стимулирования.** Для этого нужен план на каждое мероприятие с указанием сроков, исполнителей и содержание работ.

**6. Анализ результатов стимулирования сбыта.** Его проводят следующими способами:

- сравнение показателей сбыта и доли рынка до, в ходе и после программы;
- сравнение групп покупателей до и после стимулирования;
- опросы потребителей с целью выяснения мнения о компании стимулирования.

## 7.5 PR. Подготовка и проведение PR-кампании

*Пропагандой (связями с общественностью) называется налаживание отношений между фирмой и различными контактными аудиториями, посредством создания выгодной для предприятия репутацией; положительного корпоративного имиджа, с одной стороны, и устранением и предупреждением нежелательных сплетен, слухов – с другой стороны.*

*Паблик рилейнз – это планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это – взаимопонимания между организацией и ее общественностью.*

**Принципы PR:** правдивость коммуникаций, ограничение правды, ненавязчивые коммуникации.

### **Преимущества:**

- воспринимается как более эффективная и достоверная;
- открывает возможности для эффективного представления фирмы и ее товара;
- может охватить широкий круг покупателей;
- бесплатно для фирмы.

### **Недостатки:**

- невозможность контроля со стороны фирмы;
- отсутствие гарантии положительных отзывов;

- пресса может акцентировать внимание на несущественных характеристиках фирмы;
- публикации нерегулярные;
- публикации имеют высокую стоимость для средств массовой информации.

***Пропаганда компании проводится в несколько этапов.***

***1. Определение целей и задач.***

*Цели:* создание, укрепление или изменение имиджа предприятия, обеспечение поддержки со стороны разных общественных групп.

*Задачи:* подготовка пресс-релизов, подготовка статей о данной фирме и ее товарах, подготовка и проведение мероприятий событийного характера (выставки, конференции, презентации).

***2. Подготовка пропагандистских обращений,*** которые могут строиться на уже подготовленных привлекательных материалах или на мероприятиях событийного характера.

***3. Выбор средств распространения пропагандистских обращений.***

***4. Осуществление мероприятия.***

***5. Анализ результатов.***

К способам анализа результатов кампании относятся:

- замер числа контактов целевой аудитории с материалом;
- замеры перемен в уровне осведомленности аудитории и отношении к товару;
- замеры воздействия на сбыт и прибыль.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко [и др.]. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 236 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : учебник / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Издательство Гревцова, 2008. – 224 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2011. – 703 с.
4. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / под ред. Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Массон. – М. : Гребенникова, 2014. – 280 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2010. – 464 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг; под ред. Н. В. Шульпиной. – Киев; Москва; Санкт-Петербург : Вильямс, 2003. – 1200 с.
7. Лейн, У. Р. Реклама (Маркетинг для профессионалов) / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – С.-Пб. : Питер, 2004. – 537 с.
8. Полещук, И. И. Ценообразование: учеб. пособие / под общей ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2008. – 206 с.
9. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – 2-е изд. – С.-Пб. : Питер, 2011. – 656 с.
10. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. П. Г. Федько, И. И. Савведи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.

Учебное издание

Калиновская Ирина Николаевна  
Вайлунова Юлия Геннадьевна  
Яшева Галина Артемовна

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Конспект лекций

Редактор *Т. А. Осипова*  
Корректор *Т. А. Осипова*  
Компьютерная верстка *И. Н. Калиновская*

---

Подписано к печати 17.12.2018. Формат 60x90<sup>1/16</sup>. Усл. печ. листов 3,4.  
Уч.-изд. листов 3,5. Тираж 40 экз. Заказ № 373.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.