

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

Д. Б. Рудницкий

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Курс лекций

для слушателей ФПКиК специальности
1-26 02 76 «Маркетинг»

Витебск
2023

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3
Р 83

Рецензенты:

директор ООО ПКФ «Ясса» Фидельский И.В.;

директор ЧТУП «Пинкод» Федоренко А.И.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 9 от 29.05.2023.

Рудницкий, Д. Б.

Р 83 Управление маркетингом : курс лекций / Д. Б. Рудницкий. – Витебск :
УО «ВГТУ», 2023. – 109 с.
ISBN 978-985-481-740-8

В курсе лекций раскрыто содержание каждой темы учебной дисциплины с разбивкой по вопросам (согласно учебной программе). Представлены вопросы для подготовки слушателей к зачету, а также предложен перечень литературы по изучаемой дисциплине. Рекомендуется для слушателей переподготовки специальности 1-26 02 76 «Маркетинг».

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-740-8

© УО «ВГТУ», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Лекция 1. Сущность и основное содержание маркетинга.....	6
Лекция 2. Исследование маркетинговой и рыночной среды.....	14
Лекция 3. Информационное обеспечение принятия управленческих маркетинговых решений.....	19
Лекция 4. Управление поведением покупателей и потребителей на рынке.....	31
Лекция 5. Управление товарной стратегией предприятия на рынке...	41
Лекция 6. Управление ценовой стратегией маркетинга на рынке.....	52
Лекция 7. Каналы распределения товаров: сущность, функции, виды участников.....	58
Лекция 8. Управление коммуникационной стратегией предприятия на рынке.....	65
Лекция 9. Отраслевые особенности маркетинга.....	78
Лекция 10. Управление конкурентоспособностью предприятия на рынке.....	96
Перечень контрольных вопросов по курсу.....	105
Список литературы	107

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Маркетинг представляет собой комплексную систему организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Выпуск конкурентоспособного товара и его реализация завершают кругооборот хозяйственных средств предприятия. Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования деятельности предприятия, организации работы коллектива, а управление маркетингом становится важнейшим элементом системы управления предприятием.

При определении структуры и отборе тем автор исходил из состояния и задач сегодняшней белорусской экономики, отечественной и зарубежной экономической науки, ситуации в экономическом образовании.

Главными задачами изучения дисциплины являются:

- приобретение знаний в области исследования рынка товаров, механизмов сегментации и позиционирования товара;
- выработка навыков по дифференцированному подходу к потребителям товаров конечного пользования и промышленного назначения, моделированию их поведения;
- овладение необходимыми знаниями для разработки товарной и ценовой политики предприятия;
- изучение практики организации фирменной торговли и подбора посредников;

- изучение особенностей системы коммуникаций на предприятиях различных отраслей, подходов ее эффективной организации;
- ознакомление с основными подходами по управлению маркетингом на предприятии;
- обучение активной экономической деятельности на рынке и грамотному формированию комплекса маркетинга.

В результате изучения дисциплины слушатель должен **знать:**

- особенности маркетинга, формы конкуренции и сотрудничества в рыночной среде, особенности поведения покупателей-организаций;
- особенности промышленных и потребительских рынков и методики их изучения;
- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга предприятия;
- механизмы сегментации и позиционирования товара на рынке;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования рынков;
- изучать и прогнозировать поведение покупателей на рынке;
- разрабатывать стратегию и план маркетинга предприятия.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе.

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к циклу дисциплин специализаций образовательного стандарта руководящих работников и специалистов ОСРБ 1-26 02 76 «Переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование. Специальность 1-26 02 76 «Маркетинг».

Включенные в пособие учебно-методические материалы, изложенные в конспективной форме и представленные в графическом и табличном виде, призваны облегчить слушателю изучение данной дисциплины и помочь в подготовке к итоговой аттестации.

Учебное пособие адресовано слушателям и студентам экономических специальностей всех форм обучения, преподавателям, аспирантам.

ЛЕКЦИЯ 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность маркетинговой деятельности организации

1.2 Основные субъекты, задачи, принципы и функции маркетинга

1.3 Эволюция концепций управления маркетингом

1.1 Сущность маркетинговой деятельности организации

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.

Прежде всего, следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX в. в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. В этих лекциях освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных монополиях отделов исследования рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг.

Маркетинг имеет более 2000 определений, а появилась оно на стыке 1919–1920 гг.

Маркетинг (от английского market – рынок) – система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

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.

Маркетинг рассматривается как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

Маркетинг – это совокупность технических приемов изучения рынка, разработка товара, стимулирования спроса.

Маркетинг – это философия управления, в условиях рынка провозглашающая ориентацию на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на достижение прибыли или других целей предприятия посредством учета рыночных условий и процессов, а также активного воздействия на них.

Социально-экономические основы маркетинга.

Основными понятиями сферы социально-экономического маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужда – чувство ощущаемой человеком 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.

Основные цели использования социального маркетинга: обеспечение высокого жизненного уровня населения; достижение максимально широкого выбора товаров; обеспечение наибольшей потребительской удовлетворенности; достижение максимально высокого уровня потребления товара.

1.2 Основные субъекты, задачи, принципы и функции маркетинга

Субъекты маркетинга

Конечный потребитель – это семья или человек, который покупает товары или получает услуги для личных, семейных или домашних нужд.

Организация-потребитель – это организация или люди, приобретающие товары или услуги для своих нужд.

Специалисты по маркетингу – это организации или люди, специализирующиеся на выполнении функций маркетинга.

Производитель или обеспечивающая организация – это компания или человек, выпускающий товары или оказывающий услуги.

Оптовая торговля – это купля организациями или торговцами большого количества, крупными партиями товаров для перепродажи их розничной торговле, промпредприятиям и коммерческим структурам.

Розничная торговля – продажа товаров поштучно, небольшими количествами или выполнение услуг конечным потребителям.

Основные принципы маркетинга:

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

2. 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.

3. 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.

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

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

Функции маркетинга (комплексность маркетинговых действий):

1. Комплексное исследование рынка, в том числе анализ и прогноз его конъюнктуры.

Направление исследований:

- изучение маркетинговой среды – совокупность неподдающихся контролю сил, действующих за пределами фирмы;
- анализ совокупных характеристик рынка;
- анализ совокупных характеристик потребительских качеств товара и его поведение на рынке;
- анализ фирменной структуры рынка: фирм-покупателей, фирм-конкурентов, фирм-нейтралов;
- анализ форм и методов сбыта;
- выявление и изучение рыночных сегментов;
- изучение потребителей (индивидуальных и коллективных).

2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия.

При оценке собственных возможностей, осуществляемых с помощью ситуационного анализа, получают «фотопортрет» фирмы. При этом оцениваются производственные, сбытовые, ресурсные, кадровые и другие возможности.

3. Разработка маркетинговых стратегии и программы. Составляют стратегические, тактические и оперативные планы, включающие прогнозы развития конъюнктуры рынка, цели, стратегию и тактику поведения предприятий на рынке.

4. Осуществление товарной политики. Это маркетинговые меры воздействия на рынок. Меры касаются потребительских свойств продукции, разработки новых ее видов и ассортимента. Качественные характеристики доводятся до уровня запросов покупателей.

5. Осуществление ценовой политики, т. е. определение ценовой стратегии фирмы на рынке в расчете на длительный и короткий период каждого сегмента рынка. Ценовая политика включает в себя политику высоких, низких и дифференцированных цен, политику скидок и дискриминационных цен.

6. Осуществление (сбытовой) дистрибуционной политики. Она предполагает планирование и формирование каналов сбыта по прямому и косвенному методу.

Прямой метод – организация филиалов, сбытовых складов, демонстрационных залов, центров техобслуживания.

Косвенный метод – торговля через смешанные общества за рубежом и совместные предприятия в своей стране.

7. Осуществление коммуникационной политики или ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Это планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынке.

8. Формирование структур маркетинговых служб. Создаются подразделения в системе управления фирм по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу, по группам потребителей.

Присуще также включение в структуру гибких временных рабочих групп, которые концентрируют маркетинговые усилия на важнейших направлениях и гибко реагируют на изменения макро- и микросреды маркетинга.

9. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Осуществляется на протяжении всей маркетинговой работы. Эффективность оценивается на стадии планирования и реализации маркетинга. Контроль дает возможность вносить коррективы, что повышает результат.

Задачи маркетинга

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.

2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.

3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

4. Формирование ассортиментной политики фирмы.

5. Разработка ценовой политики фирмы.

6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

7. Сбыт продукции и услуг фирмы.

8. Коммуникации маркетинга.

9. Сервисное обслуживание.

Основная задача маркетинга воздействовать на спрос и управлять им. В зависимости от характера объема существующего спроса ставятся определенные задачи и выбирается подходящий вид маркетинга для их решения.

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по удалению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. *Задача маркетинга* – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

При отрицательном спросе используется *конверсионный маркетинг*. *Конверсионный маркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа – изучением иностранного языка. *Задача маркетинга* – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека. *Стимулирующий маркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Основные инструменты стимулирующего маркетинга – резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

3. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. *Задача маркетинга* – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

При скрытом, потенциальном спросе используется *развивающий маркетинг*. *Развивающий маркетинг* – это вид маркетинга, который используется в условиях скрытого, потенциального спроса и задачей которого является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются; разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их

удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. *Задача маркетинга* – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Ремаркетинг – вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

5. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах – очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. *Задача маркетинга* – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения. *Синхромаркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

6. Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. *Задача маркетинга* – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. При полноценном спросе, т. е. когда организация удовлетворена объемом сбыта, используется *поддерживающий маркетинг*. *Поддерживающий маркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

7. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. *Задача маркетинга*, именуемого в данном случае «демаркетингом», – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень. Основные инструменты демаркетинга – повышение цен, прекращение рекламной работы.

8. Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, против создания больших семей. *Задача маркетинга* – убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара. *Противодействующий маркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

1.3 Эволюция концепций управления маркетингом

Возникновение маркетинга относится к концу XIX в. и связано с формированием монополий и рынка заказов. Как научная дисциплина он возник в 1901 г., когда начал преподаваться в университетах США (Мичиган, Иллинойс). Он содержал характеристику сбытовой деятельности и был учебным курсом для коммивояжеров.

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

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

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

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.

2. Концепция совершенствования товара – это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит 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.

В качестве примера компании, использующей данную концепцию, можно отнести компанию «Интел», занимающуюся постоянным улучшением качества процессоров для ЭВМ.

3. Концепция интенсификация продаж (или совершенствования сбыта) (появилась после кризиса 1928–30 гг.) состоит в том, что потребители не

будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. В рамках концепции получили развитие методы продажи (психологическое воздействие), преимущество получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар.

4. Концепция традиционного маркетинга возникла в середине 50-х г. XX в., согласно ей 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. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний групп потребителей, которым предприятие направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие их по качеству и эффективности.

Пример, IKEA, McDonald's, Siemens и др.

5. Концепция социально-этического маркетинга – в ее рамках достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т. д.).

Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

На мировом рынке одним из ярких примеров компаний, которые используют концепцию социально-этичного маркетинга, является компания Johnson & Johnson. Забота Johnson & Johnson об интересах общества провозглашена в документе, который назван «Наше кредо». В нем декларируется открытость, честность политики компании, а также то, что интересы людей для компании важнее прибыли. Фирма поддерживает множество социальных программ, например те, которые касаются занятости населения и приносят пользу клиентам, служащим Johnson & Johnson и окружающей среде.

6. Концепция маркетинга взаимодействия. Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Факторами, стимулирующими развитие новой системы взглядов, стали постоянный рост сферы услуг и всепроникающее развитие информационных технологий. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а отношения – коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

7. *Концепция маркетинг-микс, концепция 5P* (зародилась в 60-е гг., получила широкое распространение в 80–90-е гг.). Маркетинговая деятельность развивается системно, по нескольким направлениям. Product – товарная политика. Price – ценовая политика. Promotion – продвижение товара. Place – место и время продажи, товародвижение. People – продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений).

ЛЕКЦИЯ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

2.1 *Понятие маркетинговой среды*

2.2 *Микросреда маркетинга предприятия*

2.3 *Макросреда маркетинга предприятия*

2.1 Понятие маркетинговой среды

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:

- 1) сложность среды – число факторов одновременного воздействия;
- 2) подвижность среды – скорость, с которой происходят изменения;
- 3) неопределенность – функция количества информации по поводу конкретного фактора.

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

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

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

Маркетинговая среда делится на микро- и макросреду. Микросреда делится на внутреннюю и внешнюю.

2.1 Микросреда маркетинга предприятия

Внутренняя маркетинговая среда – среда, абсолютно контролируемая с точки зрения функций и возможностей маркетинговой службы, к ней относятся подразделения фирмы.

Достижение поставленных маркетинговых целей возможно только благодаря взаимодействию всех подразделений фирмы. Без анализа внутренней среды нельзя определить в состоянии ли фирма решить поставленные маркетинговые задачи. Внутренняя среда маркетинга является неотъемлемой частью оценки потенциала фирмы.

Потенциал фирмы – комплекс ее возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентоспособное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей (доля рынка, производственно-сбытовые мощности, инновации и инвестиции, кадры, прибыль, имидж и др.).

Микросреда – это силы, имеющие отношение к самой фирме, частично контролируемые маркетинговые фирмы (поставщики, посредники, конкуренты, клиенты).

Микросреда фирмы состоит из:

1. *Посредников*, к которым относятся:

– торговые фирмы (определяют место, время, удобство покупки. Они могут диктовать свои условия и препятствовать проникновению товара на рынок);

– транспортные компании (определяют стоимость и качество перевозки и хранения товара, влияют на стоимость товара, выдвигают условия относительно упаковки);

– специализированные маркетинговые фирмы (определяют качество, сроки и цены проведения маркетинговых исследований, выработку стратегических рекомендаций);

– кредитно-финансовые учреждения (влияют на бюджет маркетинга, возможности реализации маркетинговых программ).

2. *Клиентурных рынков* – фирма обязана изучить своих клиентов и выбрать для себя один или несколько из пяти клиентурных рынков.

Потребительский рынок – это рынок отдельных лиц, приобретающих товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей – организации приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги для использования в сфере коммунальных услуг или для передачи их нуждающимся.

Международный рынок – покупатели за рубежом.

3. *Поставщиков* – предприятия или частные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

Организация системы снабжения может серьезно влиять на процесс маркетинга.

Дефицит ресурсов отразится на объеме производства, а в дальнейшем нанесет ущерб репутации предприятия в глазах потребителей. Уровень высоких цен на основные компоненты производства поставщиков вызовет увеличение стоимости товара, что отрицательно сказывается на объеме продаж.

4. *Конкурентов* – успеха добьется то предприятие, которое создаст высшую ценность для лучшего удовлетворения, чем у конкурентов.

Маркетологам недостаточно просто адаптировать товар к нуждам конкретного рынка, они должны добиться стратегического преимущества позиционируя свои товары так, чтобы потребителям они казались более привлекательными, чем предложения конкурентов.

5. *Контактных аудиторий* – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит достижение предприятием своих целей.

2.3 Макросреда маркетинга предприятия

Макросреда – это силы социального фактора, постоянно влияющие на деятельность фирмы (демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера), неконтролируемые фирмой.

Демографическая среда – численность, плотность населения, половозрастная структура. При росте численности ресурсов может не хватить для удовлетворения нужд. Снижение рождаемости – детский ассортимент не пользуется спросом. Старение населения – нет интереса к спортивным товарам, а больше к лекарствам.

С распределением населения на городское и сельское возникают региональные особенности городского и сельского спроса. Учитывая влияние демографических факторов, фирмы могут перейти от массового рынка к микрорынкам, имеющим устойчивые тенденции.

Экономическая среда – покупательная способность, зависящая от уровня доходов, цен, сбережений, доступности кредита, экономические спады, уровень безработицы. Экономическая политика государства определяет такие макроэкономические показатели, как налоги, стоимость потребительской корзины, уровень инфляции. Все эти факторы влияют на маркетинговую деятельность фирмы. Бедность (богатство) общества и отсутствие (наличие) спроса на продукцию тесно взаимосвязаны.

Природная среда – общество беспокоит разрушение промышленной деятельностью окружающую природную среду, меры законодательные по охране окружающей среды сказываются на товарах, производимых фирмами. Требуется возобновление природных ресурсов, сельскохозяйственные угодья сокращаются под строительство и коммерческое использование (отсюда проблема продуктов питания). Истощаются запасы нефти, угля – добыча дорожает.

Дорожает энергия, необходимы заменители (солнечная, ядерная, ветровая). Загрязняется природная среда химическими веществами, упаковочными материалами (стекло, пластмасса), неподдающимися биохимическому разложению. Создается емкий рынок средств по борьбе с загрязнением среды – оборудование, технологии. Государство вмешивается в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Научно-техническая среда – породила такие чудеса, как автомобиль, телевизор, противозачаточные средства, операции на открытом сердце. Подарила и ужасы – водородная бомба, нервный газ, автомат Калашникова. Любая новая техника появляется вместо старой. Транзисторы нанесли ущерб вакуумным лампам, телевидение – кинопрокату. Старые отрасли производства боролись против новых, игнорировали их, теряя при этом масштабы своей деятельности. НТП оборачивается и последствиями, например, создание противозачаточных средств привело к уменьшению семьи. Деятели рынка должны следить за тенденциями развития НТП.

Культурная среда – включает социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

Маркетологи должны знать, что личность человека формируется в конкретном обществе, которое определяет его убеждения и ценности, и что эти особенности различаются в обществе, в рамках рынков, на которых фирма осуществляет деятельность.

Убеждения и ценности могут быть первичные (нужно работать, быть честным, вступать в брак и т. д.) и вторичные (выбор необходимых товаров и услуг и т. д.). Вторичные убеждения и ценности больше подвержены изменениям. Маркетологи следят за новыми веяниями в культуре. Эти сведения помогают деятелям рынка удовлетворять возникающий спрос, предлагая товары и распространяя информацию о них.

Основные культурные ценности общества находят выражения:

– в отношении людей к самим себе.

Одних людей больше заботит удовлетворение собственных желаний, других – потребности окружающих. Отсюда люди расценивают товары и услуги как средство самовыражения, они приобретают те товары и услуги, которые подтверждают их мнение о самих себе;

– в отношении людей к другим людям.

То есть люди ищут общения и хотят быть полезными другим. На первый план выходят бережливость, забота о семье, помощь другим людям. Отсюда

хорошие перспективы для товаров и услуг «социальной поддержки». Растет рынок товаров и средств коммуникации – видеосистем и компьютеров, позволяющих людям избавиться от чувства одиночества;

– в отношении людей к общественным институтам.

Люди по-разному относятся к предприятиям, государственным органам, профсоюзам, вузам и др. Они готовы работать на благо этих организаций, но рассчитывают, что и те не останутся в долгу перед обществом.

Люди стали их меньше поддерживать и доверять им. Отсюда вывод, что организациям нужно искать новые пути завоевания доверия потребителей:

- пересмотреть правдивость рекламных сообщений;
- пересмотреть гражданскую ответственность перед обществом;
- включиться в общественно-полезные мероприятия.

Политическая среда. На маркетинговые решения сильно сказываются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. В стране быстро растет число законодательных актов, регулирующих бизнес. Их основой является Конституция и Гражданский кодекс Республики Беларусь.

Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать строить «финансовые пирамиды», выпускать фальсифицированные товары.

С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борется, используя соответствующие законы, различные государственные учреждения.

Многие предприниматели приходят в яркость при проявлении любого нового закона, защищающего права потребителя, но среди них есть и те, кто приветствует эти законы.

Деятели рынка должны хорошо знать не только государственные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых попадает и маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

ЛЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

- 3.1 *Маркетинговая информационная система*
- 3.2 *Сущность маркетингового исследования*
- 3.3 *Процесс маркетингового исследования*
- 3.4 *Сегментация рынка*
- 3.5 *Выбор целевых сегментов рынка*
- 3.6 *Позиционирование товара на рынке*

3.1 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:

1. Вторичная, т. е. это данные, собранные для других целей ранее.

Достоинства такой информации: относительно недорогая; быстрый сбор информации; наличие нескольких источников информации; информация от независимых источников; обычно достоверна и др.

Недостатки: может не удовлетворить предъявляемым требованиям в силу своей неполноты; может быть устаревшей; неизвестна методология сбора данных; частичный характер; наличие противоречий и т. д.

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: правительственные и неправительственные.

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

Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, непериодические публикации.

2. Первичная, т. е. вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы. Фирмы прибегают к данному виду информации в том случае, когда анализ вторичной не может обеспечить предоставление необходимых данных.

Достоинства: собирается в соответствии с определенными целями и задачами; известна методология сбора данных и наличие контроля; все результаты доступны и известны; информация не устаревшая; отсутствие противоречий; надежность полученной информации; получение информации на все вопросы.

Недостатки: достаточно дорогая; большие затраты времени и труда; невозможность получения некоторых видов информации (данные переписи); неспособность фирмы собирать первичные данные.

При необходимости получения первичных данных фирма вынуждена разрабатывать план и методы их получения.

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.

3.2 Сущность маркетингового исследования

В предпринимательской 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** обычно понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, анализ круга данных, необходимых для решения стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, а также формирование отчета о результатах проделанной работы.

Наиболее часто указанные выше проблемы возникают в процессе продажи товаров. Поэтому *основными направлениями маркетинговых исследований*, а точнее самостоятельными исследованиями, 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.

Основные требования к маркетинговым исследованиям:

- 1) эти исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер;
- 2) при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;
- 3) исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным Кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований;
- 4) маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Виды маркетинговых исследований:

- по методу проведения исследования (кабинетные и внекабинетные);
- по характеру и целям исследования (поисковые и описательные).

Пример поискового исследования: производитель безалкогольных напитков желает узнать, почему падает спрос на его продукции.

Пример описательного исследования: оценить тенденции потребления безалкогольных напитков в зависимости от пола, возраста, географии относительно потребителей;

- по виду собираемой информации (количественные и качественные).

На практике применяют различные **виды маркетинговых исследований**, классификация которых осуществляется по следующим признакам:

1) по характеру целей:

– разведочные, т. е. направленные на сбор предварительной информации, которая предназначена для более точного определения проблем и проверки гипотез;

– дескриптивные, т. е. описывающие те или иные аспекты реальной маркетинговой ситуации;

– казуальные, т. е. выявляющие причинно-следственные связи между признаками.

2) по способу получения данных:

– первичные, «полевые» исследования, т. е. сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа;

– вторичные, «кабинетные» исследования, т. е. обработка уже существующей информации, которая была собрана для других обследований, но может быть полезна для данных.

3) по методу сбора данных:

– количественные исследования, в основе которых лежат измерения, т. е. определенные количественные меры или плотности некой характеристики, представляющей интерес для исследования. Обычно их отождествляют с проведением различных опросов большого числа респондентов.

– качественные методы обычно включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят;

4) по временному признаку маркетинговые исследования можно разделить на: ретроспективные, оперативные (текущие), диагностические и прогнозные;

5) по масштабу исследования, например, при исследовании рынка, выделяют локальные, региональные, национальные и интернациональные маркетинговые исследования;

6) по видам объектов исследования (исследование внутренней и окружающей среды фирмы, рынков сбыта, производительных сил, капитала, отдельных элементов комплекса маркетинга).

Приведенная классификация может быть дополнена. На практике возможно применение и других признаков, что связано со спецификой организации маркетинга на различных фирмах. Некоторые предприятия имеют специальный отдел, другие – только одного специалиста, ответственного за проведение маркетинговых исследований, в структуре третьих формально не отражена функция маркетинговых исследований.

3.3 Процесс маркетингового исследования

Несмотря на то, что в каждом конкретном случае структура исследования будет индивидуальна, можно говорить, по крайней мере, о семи обязательных его этапах. *Содержание 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. 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.

В зависимости от целей различают следующие типы маркетинговых исследований: поисковые (разведочные), описательные (дескриптивные) и каузальные (причинно-следственные).

Поисковые (разведочные) исследования предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования, помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу. Как правило, потребность в поисковых исследованиях возникает при несостоятельности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих концепций.

Разведочные исследования целесообразны для генерирования идеи новой услуги – это, например, ситуация, когда существующие способы удовлетворения потребности потребителя перестают быть эффективными либо с точки зрения самих потребителей (выражается в падении спроса), либо с точки зрения предприятия сферы услуг (выражается в невыгодности оказания услуги). Бывает, фирма не может четко сформулировать свои проблемы, а лишь отмечает, что текущее положение ее не устраивает. В этом случае также предпринимается поисковое исследование, основная задача которого – найти и обозначить проблемы.

В ходе *описательных (дескриптивных) исследований* наиболее полно отображается состояние выбранных объектов и соответствующих факторов влияния. Как правило, потребность в описательных исследованиях возникает при необходимости выяснить размер объекта (например, рынка или сегмента), текущее состояние его основных характеристик, варианты распределения свойств объекта между элементами. Например, в ходе описательного исследования целевого сегмента выясняются характеристики потребителей (профиль сегмента), мотивация пользования услугой, процедуры оценки качества услуги клиентами, механизм принятия решений о выборе поставщика услуги, частота пользования услугой.

При стандартном исследовании рынка дается описание его емкости и конъюнктуры, динамики этих параметров за определенный период, структуры спроса и предложения, а также условий работы на этом рынке (нормативно-правовая база, барьеры, позиции конкурентов по долям рынка и используемым стратегиям и др.).

При проведении описательных исследований обычно требуется найти ответы на вопросы: кто, что, где, когда и как. Поиск ответов на эти вопросы в ракурсе охватываемого периода времени происходит в двух направлениях. Во-первых, это исследование поперечного сечения. То есть описание состояния объекта на какой-то момент времени (как правило, на основе обследования выборочной совокупности). Такие исследования относятся к единичным и проводятся с помощью методов опроса, наблюдения или кабинетных методов.

Во-вторых, это исследование продольного сечения. В таком случае изучается состояние одних и тех же характеристик объекта в течение продолжительного времени с отслеживанием динамики происходящего (как правило, на основе обследования постоянной выборки).

Каузальные цели исследования. Каузальные исследования предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи. В этом случае недостаточно установить просто наличие связи между характеристиками (зачастую это выясняется в ходе описательного исследования). При проведении каузальных исследований важно установить характер связи. Например, как скажется на эффективности рекламной кампании 10%-ое увеличение ее бюджета. Или как повлияет 5%-ый рост цены на изменение объема продаж товара. Каузальные исследования проводятся на основе метода экономико-математического моделирования или экспериментов.

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). Дискретные проекты исследований нацелены на решение конкретных маркетинговых проблем, а СМИ и СПР используются для более систематического мониторинга поведения потребителей и рынка.

Этап 4. Выбор метода сбора информации. Получение маркетинговой информации осуществляется при помощи полевых и кабинетных исследований. Полевые исследования представляют собой специальные маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора первичной информации. Основными методами сбора первичных данных являются: опрос, наблюдение и эксперимент. Кабинетные исследования предполагают анализ собранных ранее из внутренних и внешних источников данных для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых и средних организаций – это доминирующий метод получения маркетинговой информации.

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. Указанная система представляет собой набор современных логических, экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации. Выбор того или иного метода анализа маркетинговой информации зависит, кроме характера и направления связей между переменными, от решаемой проблемы.

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

1) выбор стратегии деятельности на рынке (на выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг);

2) разработка товарной стратегии, т. е. направлений оптимизации набора услуг, товаров и определение набора услуг, товаров наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом;

3) 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;

4) 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;

5) разработка политики распределения, т. е. выбор каналов распределения услуги, обоснование оптимального метода распределения, выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;

6) разработка политики управления персоналом, контактирующим с клиентами, т. е. инструкций по взаимоотношению персонала с клиентами, правил поведения в критических ситуациях, требований при отборе и оценке результатов деятельности персонала;

7) разработка процесса оказания услуги с учетом требований потребителей;

8) 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.

3.4 Сегментация 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 следующим признакам:

1) *географическим*: предполагает разбивку рынка на разные географические единицы (государство, область, город); фирма может действовать во всех районах, но с учетом особенностей;

2) *демографическим*: по возрасту, полу, размеру семьи, по уровню доходов, религиозным убеждениям. Этот фактор самый полумерный;

3) *психографическим*: покупателей подразделяют на группы по принадлежности и общественному классу, образу жизни или характеристике личности;

4) *поведенческому*: от знаний отношений покупателя к использованию товара;

5) *статусу пользования*: для домохозяек, для детей и т. д.; фирма должна привлекать потенциального потребителя;

6) *интенсивности потребления*: слабые, активные;

7) *степени приверженности*: терпимые, непостоянные, случайные;

8) *степени готовности покупателя приобрести*.

Основные принципы сегментирования те же самые и для товаропроизводителей. Одни потребители ищут надежное автомат-обслуживание после продажи; другие говорят, что им важно, чтобы им были предоставлены льготы при покупке (кредит, длинные сроки платежа).

3.5 Выбор целевых сегментов рынка

После разделения рынка на группы потребителей и идентификации потенциала каждой из них компания оценивает их привлекательность и выбирает один или несколько сегментов для освоения.

При оценке сегментов рынка учитываются два фактора: общая их **привлекательность**, а также **цели и ресурсы** осваивающей его компании. Степень притягательности потенциального сегмента определяется: его размер, темпы роста, прибыльность, возможность экономии от расширения масштабов производства, степень риска. Во-вторых, фирма должна убедиться в целесообразности связанных с данным сегментом инвестиций (их соответствие поставленным целям и располагаемым ресурсам). Некоторые привлекательные сегменты отвергаются по причине того, что работа с ними противоречит долгосрочным целям компании, или же потому, что компания не обладает компетентностью, необходимой для создания более высокой в сравнении с конкурентами ценности.

Выбор сегментов, на которые компания планирует выход, осуществляется, как правило, на основе **3 типов стратегий** и по одной из **пяти моделей**.

Концентрация усилий на единственном сегменте. Проведение *концентрированного маркетинга* позволяет компании более четко оценить потребности клиентов и обеспечить себе прочную рыночную позицию. Благодаря специализации фирма добивается высокого качества, сокращения издержек, что способствует расширению производства и позволяет увеличить расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию. Кроме того, заняв лидирующее положение в выбранном сегменте, компания сокращает сроки окупаемости инвестиций.

Однако концентрированный маркетинг предполагает повышенный уровень риска. Выбранный сегмент рынка далеко не всегда оправдывает надежды осваивающей его компании (вспомним хотя бы о конкурентах). Поэтому многие фирмы предпочитают тактику одновременного выхода на несколько сегментов рынка.

Стратегия *дифференцированного маркетинга* предусматривает освоение компанией нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельная программа.

Избирательная специализация. Избирательно специализирующаяся компания выбирает несколько привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов рыночных сегментов. Целевые сегменты могут быть как сходными, так и абсолютно различными, но каждый из них обещает компании высокие доходы. Стратегия одновременного охвата нескольких сегментов дает фирме возможность распределить риски между несколькими направлениями.

Товарная специализация. Некоторые компании концентрируют усилия на выпуске одного товара, но предлагаемого нескольким сегментам рынка. Примером может служить фирма – производитель микроскопов, которые поставляются университетским, государственным и отраслевым лабораториям. Компания производит микроскопы различных модификаций для всех трех групп потребителей и имеет репутацию надежного партнера. Однако при таком подходе всегда существует риск, что ее микроскопы будут вытеснены с рынка новым, более совершенным продуктом, произведенным использующим передовые технологии конкурентом.

Рыночная специализация. При рыночной специализации компании сосредотачиваются на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей. В качестве примера можно привести маркетинговую политику фирмы, которая производит и продает университетским лабораториям большой ассортимент товаров. Она занимает сильные позиции на выбранном рынке и становится каналом, через который поступает все ориентированное на данную группу потребителей научное оборудование. Однако при таком подходе существует риск, что в случае сокращений бюджетов потребителей данной группы они откажутся от услуг поставщика.

Полный охват рынка. При полном охвате рынка компания стремится предоставить всем группам потребителей все необходимые им товары. Реализовать стратегию полного охвата рынка способны только крупные

компания – *IBM* (рынок компьютеров), *General Motors* (рынок автомобилей) и *Coca-Cola* (рынок прохладительных напитков).

Компания, придерживающаяся стратегии *недифференцированного маркетинга*, пренебрегает различиями в сегментах и выходит на весь рынок с единственным предложением. При разработке нацеленных на охват как можно большего числа потребителей товаров и маркетинговых программ акцент делается на массовый сбыт и массовую рекламу. Цель поставщика – формирование в сознании потребителей положительного имиджа продукта. Освоение узкой ассортиментной группы товаров позволяет снизить издержки производства, уменьшить затраты на хранение и транспортировку, а также расходы на маркетинговые исследования и рекламу. Очевидно, для того чтобы завоевать наиболее чувствительные к цене сегменты рынка, компании придется трансформировать низкие издержки в низкие цены для потребителей.

3.6 Позиционирование товара на рынке

Позиционирование – это важная стратегическая концепция, разработанная в потребительском маркетинге, но в равной степени применимая и к промышленным продуктам и услугам. Оно тесно связано с тем, что можно определить как *предложение ценности фирмы*, то есть с причинами, по которым клиенты предпочитают вести дела с конкретной фирмой, а не с ее конкурентами.

Позиционирование – это действия по разработке предложения предприятия, его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Окончательный результат позиционирования – успешное создание ориентированного на рынок предложения о ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему потребителям целевого сегмента следует покупать этот товар.

Удачное заявление о позиционировании отражает три аспекта: **целевой рынок, отличительную компетенцию, уникальную выгоду**, то есть отвечает на три вопроса:

1. Для *кого* предназначен наш продукт?
2. **Что** мы продаем?
3. **Почему** клиент должен это покупать?

На уровне компании заявление о позиционировании становится важной составляющей корпоративной культуры, формируемых ценностей и убеждений, т. е. всеобщего представления о том, как фирма предоставляет ценность клиентам.

Эл Райс (Al Ries) и Джек Траут (Jack Trout) считают, что хорошо известные продукты обычно занимают четко обособленные позиции в сознании потребителей.

Конкурентам очень непросто повлиять на устоявшееся мнение потребителей, и соперничающие компании имеют возможность использовать только одну из четырех возможных стратегий:

1. Первая стратегия состоит в упрочении своего текущего положения в сознании потребителей (мы первые, мы вторые, не кола).

2. Вторая стратегия состоит в том, чтобы найти и занять свободную позицию, которую признало бы достаточное количество покупателей.

3. Третья стратегия заключается в депозиционировании или репозиционировании конкурента в сознании потребителей.

4. Четвертая стратегия – стратегия эксклюзивного клуба. Смысл данного утверждения в том, что члены клуба – «лучшие из лучших».

Консультанты Майкл Триси (Michael Treacy) и Фред Виерсема (Fred Wiersema) предложили схему позиционирования под названием «дисциплины рыночного лидерства». В своей отрасли организация может стремиться стать:

- фирмой с лидирующим товаром;
- фирмой с наивысшей функциональной эффективностью;
- фирмой, наиболее близкой к покупателю.

В основу этого деления положена идея о том, что любой рынок состоит из трех типов покупателей: одним нравятся фирмы, лидирующие в технологическом отношении (товарное лидерство), другие ценят надежную работу (функциональное превосходство), третьи ожидают быстреего удовлетворения своих индивидуальных потребностей (близость к покупателю).

Можно выделить следующие характеристики для базы позиционирования на промышленном рынке (А.В. Зозулев):

- **технология** (период жизненного цикла изделия, период времени, нужный конкурентам для изготовления аналогичного или более технологичного товара);
- **цена** (применяется для стандартизированных товаров – сырье, материалы, где основной мотив покупки – цена);
- **стоимость эксплуатации** (стоимость технического обслуживания, расходных материалов);
- **качество** (производительность, энерго- и материалоемкость);
- **репутация (имидж) на рынке;**
- **сервис** (консультации, техническая помощь, ремонт, доставка, обучение персонала, гарантийный срок, возможность лизинга и кредита);
- **система дистрибуции** (наличие разветвленной сбытовой сети).

Винд (Wind, 1982) выделил шесть альтернативных типов позиционирования марки:

- основанное на отличительном качестве товара;
- основанное на выгодах или на решении проблемы;
- основанное на особом способе использования;
- ориентированное на определенную категорию потребителей;
- по отношению к конкурирующей марке;

– основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Существуют и другие основания для позиционирования, например, стиль жизни.

Выделяют следующие **основные стратегии позиционирования**:

1. *Позиционирование по атрибуту*. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю (размер, число лет на рынке).

2. *Позиционирование по преимуществу*. Продукт позиционируется как лидер в какой-либо области.

3. *Позиционирование по использованию/применению* заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей.

4. *Позиционирование по потребителю* заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей.

5. *Позиционирование по конкуренту*. Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента.

6. *Позиционирование по категории продукта*. Продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории.

7. *Позиционирование по соотношению цена/качество*. Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за наименьшую плату.

С позиционированием тесно связано и **дифференцирование** как процесс разработки ряда существенных и значительных особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов.

Существуют следующие основные **переменные дифференцирования**:

Продукт (*форма, свойства, эффективность использования (ROI), уровень конформности* (степень соответствия продукции заявленным характеристикам, 100 км/ч за 7 секунд), *долговечность* (срок службы), *надежность* (вероятность функционирования продукта (без неисправностей и поломок) в течение определенного периода времени), *ремонтпригодность* (степень сложности ремонта, покупатели предпочитают товары, которые легко ремонтируются), *дизайн*).

Услуги (*простота оформления заказа* (интернет), *доставка* (скорость и пунктуальность), *установка, обучение персонала, консультирование потребителей, обслуживание и ремонт, дополнительные услуги*).

Персонал (*компетентность* (необходимые знания и навыки), *обходительность* (дружелюбие, уважительность, тактичность), *надежность* (ему можно доверять), *самостоятельность* (способность действовать без стороннего руководства), *быстрая реакция* (мгновенный отклик на запросы и проблемы клиента), *коммуникабельность* (стремление понять клиента и донести до него собственные идеи).

Имидж (*символы* (персонификация бренда), *фирменные цвета, слоганы, атмосфера, события и спонсорство*).

Предприятия часто допускают ошибки при позиционировании:

Недопозиционирование. Покупатели имеют смутное представление о торговой марке, у них нет никаких связанных с ней устойчивых ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна из многих.

Расплывчатое позиционирование. У потребителей может сложиться негативный, нечеткий образ марки потому, что предприятие делает слишком много заявлений о свойствах его продукта или слишком часто меняет стратегию позиционирования марки.

Сомнительное позиционирование. Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукта в свете его реальных характеристик, качества, цены или репутации производителя.

ЛЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

4.1 Модель покупательского поведения

4.2 Процесс принятия покупательского решения о покупке и задачи маркетинга

4.3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

4.4 Поведение предприятия-покупателя

4.1 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.

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).

Рассмотрим *модель «стимул – реакция»*, которая состоит из следующих элементов:

«**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:

- а) осознаются нужды, потребности;
- б) возникают мотивы, побуждающие потребителя к действию по удовлетворению потребностей;
- в) на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

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

- а) удовлетворенность покупкой как соответствие между ожидаемым и реальностью;
- б) неудовлетворенность покупкой как несоответствие между ожидаемым и реальностью.

Покупатель каждый день принимает решение:

- 1) относительно покупки: покупать или нет, что покупать, когда, где, как, форма оплаты;
- 2) относительно потребления: потреблять или нет, когда и как;
- 3) относительно 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 Абрахама Маслоу пирамида потребностей состоит из пяти уровней.

А. Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости, а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей в самозащите. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека являются социальные потребности, потребности в уважении и в самоутверждении. Задача маркетологов и состоит в том, чтобы выявить реальные нужды и потребности покупателей и потребителей и удовлетворить их лучше, чем конкуренты.

4.2 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.

3. Оценка вариантов. Потребитель принимает во внимание существование товаров-заменителей. Вместо ксерокса можно приобрести принтер со сканером (что дешевле при наличии компьютера и дает дополнительные возможности).

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.

Покупка копировального аппарата призвана удовлетворить потребность в копировании печатных листов. Основные характеристики: количество копий до капремонта, количество копий на одной заправке, качество, скорость копирования, цена, цена расходных материалов. Дополнительные характеристики возможность уменьшения и увеличения копий, копирования с двух сторон, брошюровка.

4. Принятие решения о покупке – процесс сопоставления различных предложений и выбора конкретного товара/продавца; в случае товара осознанного выбора 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.

Продавцу на рынке товаров промышленного назначения необходимо знать о покупателе следующую информацию:

а) кто принимает решение на каждом этапе закупки товара, уровень ответственности и компетенции этих лиц (кто ищет поставщиков, кто оценивает выгодность контракта, кто принимает решение о заключении договора и проведении расчетов);

б) какими критериями при принятии решения о покупке эти лица пользуются (цена, качество, сроки поставки);

в) как влияют на поведение этих лиц факторы окружающей обстановки (колебания рыночной конъюнктуры, межличностные отношения в компании).

4.3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Факторы, определяющие потребности покупателей, можно разделить на 4 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:

1. **Культура** как базовый набор ценностей, восприятий (культура в этом смысле есть основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека). К элементам культуры относят:

– язык как основа формирования человеческих групп, средство выражения мыслей, чувств;

– символы: жесты, слова, особенности одежды;

– религия как система взглядов на мир;

– специфические особенности: национальная кухня. Так, пищевые продукты в виде полуфабрикатов, популярные в США и Европе, не будут пользоваться высоким спросом в азиатских странах.

Маркетинг должен отслеживать изменения в культурной жизни общества, чтобы предложить новые товары для удовлетворения изменившихся потребностей.

2. **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.

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

Отличительные признаки социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие

определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс.

Семь основных социальных классов США:

1. Высший класс (менее 1 % населения). Элита, живет на унаследованное богатство. Его представители жертвуют огромные деньги на благотворительность, владеют несколькими домами, дети учатся в престижных школах. Спрос на предметы роскоши, путешествия. В одежде предпочитают консервативный стиль, не любят выставлять богатство напоказ. Служит референтной группой для остальных (на нее равняются более низкие классы).

2. Высший низший класс (2 %). Получают высокие доходы исключительно благодаря своим деловым или профессиональным качествам. Выходцы из среднего класса. Активное участие в общественных делах. Стремятся приобрести символы высокого социального статуса: яхты, дорогие дома, машины и т. п.

Стремятся перейти в 1-й класс, обычно это удается только их детям.

3. Средний высший класс (12 %). Не обладают особым богатством. Чаще всего – профессионалы в своей области, независимые бизнесмены, руководители корпораций. Верят в необходимость образования, стремятся, чтобы дети получили хорошее образование (профессиональное, в т. ч. административное). Спрос на хорошие дома, одежду, автомобили, бытовую технику.

4. Средний класс (32 %). В основном – служащие со средней зарплатой. Часто покупают популярные товары, чтобы не отстать от моды. Люди этого класса делают «все как полагается». Считают, что деньги нужно вкладывать в обучение детей, получение ими высшего образования.

5. Рабочий класс (38 %). Рабочие со средней зарплатой и те, кто ведет образ жизни рабочего класса независимо от доходов, образования, работы. Следует стереотипам, в т. ч. по традиционному разделению обязанностей мужчин и женщин. Его представители нуждаются в эмоциональной и денежной поддержке близких, продвижении по службе, советах по поводу покупок, помощи в трудные времена.

6. Низший высший класс (9 %). Его представители работают, но уровень их жизни приближается к черте бедности. Работают на неквалифицированной, низкооплачиваемой работе.

7. Низший класс (7 %). Живут на пособия и пожертвования, не работают.

Из этой характеристики видно, что в США имеется развитый средний класс: 82 %. 16 % – низший класс, 2 % – высший (основная доля доходов).

Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ. 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:

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

Влияние на людей референтных групп может осуществляться демонстрацией новых правил поведения и стиля жизни, влиянием на жизненные оценки индивидов или на оценки индивидов при выборе товаров. Влияние референтных групп используют в рекламе: известные артисты, режиссеры высказывают свое мнение. Люди часто попадают под влияние групп, членами которых они не являются. Такие группы могут быть желательными (на которых человек равняется) и нежелательными (которые человек отвергает). В референтных группах могут существовать носители мнения – члены референтной группы, которые в силу своих специальных знаний и (или) авторитета оказывают влияние на других членов группы, их покупательскую политику и поведение на рынке. Если влияние референтных групп велико, необходимо изучать поведение носителей мнения и влиять на их позицию.

2. 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. В зависимости от типа товара влияние мужа и жены в процессе совершения покупки различно:

– превалирует мнение мужа при страховании жизни, выборе автомобиля, видео-, аудиотехники;

– превалирует мнение жены при покупке продуктов питания, одежды, хозяйственных мелочей, мебели, кухонных принадлежностей;

– решение о проведении отпуска, покупке жилья, развлечении вне дома принимается совместно.

Изменение демографической обстановки влияет на традиционное разделение влияния членов семьи при совершении покупки. Увеличение количества работающих женщин приводит к тому, что все чаще решение о покупке принимается обоими супругами.

3. 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.

Следующей группой факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, являются **ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ**:

1. *Возраст.*

2. *Семейное положение.*

3. *Этап жизненного цикла семьи.*

Маркетинг предлагает потребителю товары и услуги в соответствии с его возрастом, с этапом жизненного цикла семьи.

Жизненный цикл семьи обычно делят на 9 этапов, характеризующихся определенным финансовым положением и типичными покупками:

1. Холостая жизнь – молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей.

2. Новобрачные – молодые, детей нет.

3. Семья с детьми, младшему ребенку меньше 6 лет.

4. Семья с детьми, младшему ребенку 6 и более лет.

5. Пожилые супруги, живущие с детьми.

6. Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает.

7. Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии.

8. Вдовец (вдова) работает.

9. Вдовец (вдова) на пенсии.

4. *Род занятий, профессия.* Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг.

5. *Экономические условия, положение.* Экономическое положение значительно влияет на выбор товаров потребителем. Уровень и стабильность доходной части бюджета, размер сбережений, отношение к накоплению денег – все эти факторы маркетинг учитывает при разработке характеристик товара, его цены. Повышение благосостояния населения позволяет вносить дополнительные характеристики и, соответственно, делать товары более дорогими.

6. *Стиль и образ жизни.*

Образ жизни отражает «всего человека» в его взаимодействии с окружающими, в его деятельности, интересах и мнениях.

Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу, могут вести совершенно разный образ жизни. Существует множество классификаций образа жизни для различных социумов, но все они не являются универсальными, т. к. классифицировать образ жизни достаточно сложно. Однако изучение образа жизни человека помогает продвижению товара.

7. *Тип личности* – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды. Тип личности определяется на основе следующих человеческих черт: уверенности в себе, влиянии на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Потребители выбирают товары в соответствии со своим типом личности и представлениями о себе, таким образом, маркетинг дифференцирует товары и услуги в зависимости от личностных факторов потребителей.

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 настоящей, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение. Мотив – значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности.

4.4 Поведение предприятия-покупателя

Поведение предприятий-покупателей во многом схоже с рассмотренным выше поведением потребителей. В обоих случаях, чтобы изучить поведение предприятий-покупателей и потребителей, нужно ответить, по крайней мере, на следующие вопросы:

Кто является покупателем?

Каковы потребности данного покупателя?

Какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке?

Кто и как принимает решение о покупке?

Какие операции совершаются при покупке?

На деловых покупателях оказывают влияние **четыре основные группы факторов**: факторы внешней среды, факторы межличностных отношений, организационные факторы и личностные факторы.

1. Факторы внешней среды – (демографические, экономические, политико-правовые, научно-технические, природные, социально-культурные) формируют информационное поле, ценности и нормы, общие бизнес-условия, а также специфику товаров и услуг.

На деловых покупателях значительное воздействие оказывают такие факторы, как текущая и ожидаемая экономическая обстановка, уровень производства и инвестиций, расходы потребителей и процентные ставки, темпы НТП, политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности. Например, в период экономического спада предприятия-покупатели сокращают производственные капиталовложения, и заинтересованные рыночные субъекты не в состоянии стимулировать повышение общего уровня спроса.

2. Организационные факторы. У любой осуществляющей закупки организации существуют специфические цели и задачи, политика, процедуры, структуры и системы, технологии и участники. Продавцы товаров промышленного назначения должны иметь полное представление об этих организационных факторах и тенденциях их развития.

Структура организации делится на пять подсистем – коммуникации, власти, статус, вознаграждение и workflow (поток работ, вся совокупность бизнес-процессов).

Маркетолог должен знать специфику функционирования каждой из подсистем в определенных ситуациях закупки, на которые он пытается повлиять.

Подсистема коммуникаций выполняет четыре основные функции – информирование, руководство и инструктирование, влияние и убеждение, интеграция. Разработчик сбытовой стратегии должен изучать их влияние на отдельных членов закупочного центра, а также рассматривать их как переменные процесса совместного принятия решения.

Подсистема власти определяет полномочия лиц, принимающих решение о закупке, с точки зрения их способности критиковать, требовать или иным способом воздействовать на поведение других участников.

Подсистема статуса распределяет между людьми роли в процессе закупки и устанавливает стиль поведения, соответствующий этим ролям.

Подсистема вознаграждения определяет награду за определенные действия и результаты принятых решений и, что гораздо более важно, взаимодействует с подсистемой власти, определяя ответственность каждого участника при оценке и вознаграждении всех остальных. Главный вопрос при разработке маркетинговой стратегии: каким образом подсистемы вознаграждений и власти в покупающей организации могут взаимодействовать, назначая поощрения и наказания участникам за принятие на себя степени риска, присущего решению о закупке?

Workflow в организации должен пониматься в его отношении к процедурам закупки и процессам принятия решений.

3. Факторы межличностных отношений. Закупочный центр обычно состоит из нескольких сотрудников с различными интересами, полномочиями, статусом, умением поставить себя на место клиента и умением убеждать. Продавцам деловых товаров вряд ли удастся получить информацию о динамике поведения закупочного центра в целом во время принятия решения о покупке. Однако им будут полезны любые сведения, получаемые о его членах и сложившихся межличностных отношениях. Особенно ценной оказывается информация о взаимоотношениях сотрудников, исполняющих роли покупателей, с торговыми представителями других компаний.

4. Личностные факторы. Каждый участник процесса деловых покупок имеет свои побуждения, предпочтения и восприятие, которые зависят от его возраста, образования, уровня доходов, должности, типа личности, культурного уровня, способности пойти на риск, что выражается в различных покупательских стилях специалистов по закупкам. Одни любят, чтобы «все было ясно и понятно», вторые – «сами все знают», третьим подавай «только самое лучшее», а четвертые – хотят, «чтобы все было исполнено точно и в срок».

ЛЕКЦИЯ 5. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

5.1 Управление разработкой нового продукта

5.2 Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями

5.3 Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции

5.4 Система сертификации продукции

5.5 Стратегии брендинга на рынке

5.1 Управление разработкой нового продукта

Компания может управлять процессом разработки новых товаров несколькими способами. Очень гибкий вариант, пригодный для фирмы любого размера, – это создание «комитета по новым товарам» или «венчурной команды» по новому проекту.

Комитет по новым товарам работает на постоянной основе, собираясь, например, раз в месяц. Включает ответственных за различные функции: НИОКР, производство, маркетинг, финансы, кадры. В идеале им руководит генеральный директор. Его задача – обеспечить диалог между функциями и руководить процессом разработки на всем его протяжении.

Венчурная команда – это группа, специально созданная под определенный проект. Ее участники на время проекта выводятся – полностью или частично – из состава соответствующих подразделений, чтобы сконцентрироваться на новом проекте.

Создание новых промышленных товаров в маркетинге представляет собой инновационный процесс, состоящий из следующих **основных этапов**:

1. Генерация идей – систематический поиск идей о новых продуктах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе изучения внутренних источников информации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта), изучения мнений потребителей, товаров конкурентов, мнений поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, во время работы выставок, а также путем использования специальных методов генерации идей (морфологический анализ, «метод мозгового штурма»).

В секторе потребительских товаров инициатива в поиске идей обычно исходит от производителя. На рынке же товаров промышленного назначения идеи новых товаров часто исходят от клиентов, если они осознают существование проблемы (Эрик Гиппель).

Таблица 1 – Поиск идей новых промышленных товаров

Потребности промышленного клиента	Возможности производителя	
	Ограниченные	Широкие
Ощущаемые потребности	Доминирует инициатива клиента	Совместная инициатива
Латентные потребности	Никакой инициативы	Доминирует инициатива производителя

2. Отбор идей – анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных из их числа на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку (3 «корзины идей» – перспективные, сомнительные, бесперспективные).

При отборе перспективных идей необходимо также ответить на ряд вопросов и рассмотреть набор критериев, которые связаны с наличием ресурсов, необходимых для разработки и осуществления идеи. Характер этой части анализа можно понять по вопросам, которые наводят на размышления, но не являются исчерпывающими.

1. Имеете ли вы доступ к необходимому сырью?
2. Позволяет ли ваше текущее финансовое положение осуществить проект такого масштаба?
3. Обеспечивает ли новый продукт синергетический эффект в сочетании с нашей нынешней товарной линией?
4. Являются ли ваши нынешние клиенты потенциальным рынком, или вам предстоит осваивать совершенно новые рынки?
5. Можно ли продавать новый продукт силами имеющихся продавцов и дистрибьюторов?
6. Соответствует ли идея возможностям вашего отдела разработки продуктов?
7. Окажет ли успешная разработка этого продукта положительное/отрицательное влияние на ваши существующие продукты, рынки и систему маркетинга?
8. Позволят ли ваши производственные мощности и опыт производить данный продукт?

3. Разработка концепции нового товара и ее проверка – идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. На данном этапе:

- определяются возможности реализации идеи в изделие;
- выявляются преимущества нового товара по сравнению с существующими аналогами;
- осуществляется исследование социальных аспектов нововведений;

- выявляется, насколько доступны пониманию потребителей основные свойства нового товара;
- дается первоначальная экономическая оценка затрат на нововведение и прибыльности новой продукции.

Цель проверки концепции – это исключить предельно высокий риск при неясной перспективе продукции на рынке.

4. Разработка маркетинговой стратегии – определение маркетинговой стратегии первоначального выхода на рынок с новым продуктом. Здесь рассматриваются следующие вопросы: размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта.

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

5. Анализ бизнеса – оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж (первичные продажи, замещающие продажи, повторные продажи), издержек и прибыли (анализ безубыточности), анализ рисков на предмет их соответствия целям организации. Для каждой из переменных, от которых зависит прибыль, проводятся три оценки – оптимистическая, пессимистическая и наиболее вероятная.

Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового продукта.

6. Разработка непосредственно продукта – трансформация идеи и концепции нового продукта в материальный продукт (прототип); цель – убедиться в том, что идея продукта может быть доведена до стадии работающего образца. На данном этапе проектируется сам товар, его параметры, дизайн, упаковка, выбирается его название или торговая марка, изготавливаются опытные образцы и проводятся лабораторные испытания.

7. Рыночное тестирование (пробный маркетинг) – это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, дистрибуцию, рекламу, марку, упаковку, сервис) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли.

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

По мнению Рональда Пола (Paul), тестирование продукта на рынке, если оно осуществимо, может способствовать получению следующих данных:

- информация о реакции пользователей на сам продукт и некоторые его характеристики;
- определение подходящих сфер применения продукта и планируемых режимов эксплуатации;
- выявление ключевых рынков со значительным потенциалом;
- выявление основных факторов, влияющих на принятие решения о закупке;
- оценка рыночного потенциала и прибыльности при разных ценах;
- выявление возможных причин недостаточного спроса;
- определение покупательских привычек и схем совершения закупок, их влияния на каналы распределения;
- тестирование альтернативных методов продаж и стимулирования сбыта;
- оценка реакции пользователей на разные цены;
- оценка реакции пользователей на различные программы гарантийного и технического обслуживания.

8. Коммерческое производство – полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке. На данной стадии разработки нового продукта производитель должен выбрать **правильное время выхода на рынок** (опережающий выход на рынок (преимущества «первопроходца»), параллельный выход на рынок (одновременно с конкурентами), поздний выход на рынок (конкуренты несут расходы на ознакомление с новым товаром, можно учесть недостатки и доработать продукцию); **последовательность и объем деятельности на разных рынках** (региональный, внутренний, международный), наиболее эффективные **методы распределения и продвижения продукта**, разработать детальный **оперативный план маркетинговой деятельности**.

5.2 Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями

Коммерциализация, конечный этап в процессе разработки нового продукта, – это, по сути, самостоятельный процесс. Коммерциализацию можно также назвать формированием рынка и описать в тех же терминах, что и концепцию жизненного цикла продукта (внедрение, зрелость, насыщение и спад). Для того чтобы понять особенности формирования рынка для нового промышленного продукта, мы должны обязательно принять во внимание уникальные аспекты промышленного маркетинга и особенно **сложность процесса закупки**.

Купер (Cooper, 1979 и 1981) изучил причины успеха и провала 195 промышленных товаров и определил **три ключевых фактора успеха новых товаров.**

Превосходство товара над своими конкурентами, т. е. наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей.

Маркетинговое ноу-хау фирмы, т. е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и размеров потенциального рынка.

Высокая синергия НИОКР и производства, т. е. наличие **технологического ноу-хау.**

Причины провала новых продуктов на промышленном рынке:

- неспособность точно выявить тот рыночный сегмент, где продукт будет иметь наибольшую ценность для клиентов;
- недооценка необходимого количества маркетинговых усилий, приводящая к неадекватному использованию ресурсов;
- недооценка объема необходимых инвестиций со стороны клиента;
- недооценка состояния производственных технологий и навыков клиента (например, насколько они устарели);
- отсутствие четкого понимания структуры закупочного центра и процесса принятия решения, что приводит к недооценке количества времени, необходимого для процесса принятия инновационного продукта в рамках компании-клиента;
- неполная осведомленность об отношениях, установившихся между потенциальными клиентами и их поставщиками;
- неполная осведомленность о моделях влияния и рыночной структуре в отрасли потенциальных клиентов.

Рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов или нет потребитель принять новинку.

Процесс принятия новинки – мысленный процесс, через который проходит индивид, начиная с момента получения первой информации о новом продукте до его окончательного принятия, то есть до решения стать постоянным пользователем данного продукта. Процесс восприятия включает **пять стадий:**

- 1) получение начальной информации о новинке – первоначальная осведомленность;
- 2) появление интереса – начинается поиск информации о новинке;
- 3) оценка – потребитель решает, стоит ли опробовать новинку;
- 4) опробование;
- 5) принятие решения о том, чтобы стать постоянным пользователем нового продукта.

Потребители весьма существенно отличаются друг от друга по степени своей готовности опробовать новый продукт. Некоторые из них очень быстро воспринимают новый продукт, другие – медленно.

В зависимости от времени, требуемого для принятия нового продукта, готовности его испытать, все потребители делятся на следующие группы:

1. «Суперноваторов» или «пионеров освоения», т. е. потребителей, готовых пойти на риск приобретения неизвестного продукта (2,5 %).

2. «Новаторов» или «ранних последователей», готовых приобрести новинку в числе первых, но после тщательного анализа последствий такого приобретения (13,5 %).

3. Обычных потребителей или раннее большинство, т. е. прагматичных людей, приобретающих новинку лишь после того, как та продемонстрирует свои выгоды и получит какое-нибудь распространение (34 %).

4. Консерваторов или позднее большинство – скептиков, приобретающих новинку, исходя из опыта ее использования всеми другими группами потребителей (34 %).

5. Суперконсерваторов или «отстающих», подозрительно относящихся к любым изменениям и покупающих новинку только в случае, если она не противоречит их традициям и привычкам (16 %).

5.3 Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции

В рыночной экономике уравниваются права производителей и потребителей новшеств. При этом их мотивации исходят из финансового выигрыша и максимизации потребительского эффекта, а связь между производителем и потребителем осуществляется через реальные, определенные рынком финансовые и ценовые критерии. Нужно учитывать, что потребитель имеет выбор между новшествами и определяет наиболее предпочтительные свойства продукции.

Качество новой продукции определяется как совокупность свойств и характеристик продукции, которые обеспечивают удовлетворение существующих и предполагаемых потребностей.

Показатели качества (техничко-экономические, эксплуатационные и другие параметры), определяемые техническими условиями (ТУ), которые контролируются производителями.

Технический уровень продукции контролируется на следующих стадиях жизненного цикла:

- на стадии разработки;
- на стадии производства;
- на стадии эксплуатации.

Оценка технического уровня производится производителями и потребителями.

Производители должны ориентироваться на лучшие отечественные и мировые аналоги, требования международных и национальных стандартов.

Повышение технического уровня продукции означает воплощение в ней новых и не реализованных ранее научно-технических знаний. Технический уровень выявляется путем сравнения оцениваемого изделия с лучшим по техническим возможностям, мирового уровня изделием.

Различают технический и технико-экономический уровень изделия.

Под техническим уровнем понимают степень воплощения в новой продукции накопленных знаний о наиболее полном и точном выполнении производственных целей в соответствии с функциональным назначением.

Под технико-экономическим уровнем понимают степень воплощения в продукции научно-технических знаний о наиболее полном и точном выполнении производственной цели наиболее экономичным способом.

С позиций потребителя технико-экономический уровень представляется как компромисс между выгодой, получаемой от этого уровня, и затратами на приобретение соответствующего оборудования.

С позиций же производителя – компромисс между отпускной ценой на изделие с определенным уровнем совершенства и затратами на его обеспечение.

Повышение технического уровня – процесс, связанный с созданием и внедрением в практику ресурсосберегающей техники, то есть по сравнению с замещаемыми аналогами новая техника должна обладать:

- более высокой производительностью;
- более высокой мощностью;
- более высокой надежностью;
- экономичностью как в производстве, так и в эксплуатации.

Следует отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой системы управления техническим уровнем и качеством делают акцент на предотвращение ошибок именно на стадии научных и конструкторских проработок, чтобы предотвратить возникновение дефекта или устранить его, не доводя до окончательной стадии производства изделия.

Превентивная концепция управления техническим уровнем и качеством является перспективной и для отечественных производителей. Для этого нужно уделять приоритетное внимание созданию следующих условий:

- наличие производственного оборудования, способного по своим характеристикам поддерживать необходимый уровень продукции;
- оснащение оборудования микропроцессорными устройствами контроля, диагностики и регулирования работы;
- наличие информационного, программного и аппаратного обеспечения работы оборудования;
- наличие необходимого резерва производственных мощностей для поддержания стабильного режима работы;

– обеспечение эффективного технического обслуживания и ремонта, критерием надежности которого является стабильность параметров технологических процессов и отсутствие брака.

Определяющей предпосылкой достижения мирового технического уровня является наличие квалифицированных кадров.

Опыт Японии подтверждает, что только благодаря целенаправленной работе по воспитанию чувства ответственности за технический уровень создаваемых машин и оборудования, за качество работы удалось достичь лидирующего положения в технологическом отношении.

Для Беларуси одним из факторов повышения технического уровня отечественной продукции является международное сотрудничество в области науки и техники, в частности, закупка за рубежом лицензий, патентов и «ноу-хау», внедрение в практику международных стандартов.

5.4 Система сертификации продукции

Важнейшим фактором повышения конкурентоспособности промышленной продукции на мировом рынке является создание системы сертификации.

Сертификация широко распространена в мировой практике. Наряду с национальными системами функционируют и международные системы. Например, Международная организация по стандартизации (ИСО), Международная электротехническая комиссия (МЭК), Европейская экономическая комиссия ООН (ЕЭК ООН) и другие.

Сертификация – комплекс действий, посредством которых независимой стороной проверяется и удостоверяется соответствие продукции требованиям определенных нормативно-технических документов. Наличие на продукцию сертификата (документа), выданного авторитетным органом, имеющим большой кредит доверия, облегчает заключение внешних договоров, выход продукции на мировой рынок.

Необходимо отметить, что во многих странах с рыночной экономикой продукция не может быть представлена на внутренний рынок, если не имеет сертификата, подтверждающего ее соответствие требованиям стандарта.

Сертификация предполагает осуществление следующих процедур:

- проведение типовых испытаний;
- государственный надзор за качеством сертифицированной продукции путем периодических испытаний ее образцов;
- оценка условий производства (аттестация производства).

После проведения типовых испытаний выдается *сертификат соответствия на продукцию*, а после оценки условий производства, кроме сертификата на продукцию, выдается *аттестат производства*,

подтверждающий способность производства обеспечивать в течение определенного времени соответствующее качество.

Оценка новой продукции на соответствие мировому техническому уровню включает четыре основных этапа:

- определение номенклатуры показателей, необходимых для оценки;
- формирование группы аналогов и установление значений их показателей;
- выделение базовых образцов из группы аналогов;
- сопоставление оцениваемого образца с базовыми образцами.

Одно из основных требований международных стандартов ISO 9000 состоит в том, что производитель продукции должен предъявить определенные доказательства того, что он способен обеспечить необходимый уровень качества выпускаемой продукции.

Основные особенности стандартов ISO 9000:

1. Регламентированы требования по качеству к руководству предприятия.
2. Разработаны требования к внутреннему аудиту и аудиту третьей стороной.
3. Четко определены рамки ответственности должностных лиц.
4. Разработан порядок инспекции состояния оборудования, измерительных средств и инструментов.
5. Решены вопросы управления документацией и внутреннего контроля функционирования системы качества.

Основная цель внедрения ISO 9000 – переход от качества отдельных изделий к качеству всей выпускаемой продукции, т. е. внедрению системы управления качеством.

В Беларуси сертификацией занимаются органы Госстандарта РБ – Центры стандартизации метрологии и сертификации.

5.5 Стратегии брендинга на рынке

Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для *идентификации* товаров или услуг производителя или группы продавцов и их *дифференциации* от товаров или услуг конкурентов (*American Marketing Association*).

Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Эти ассоциации должны быть **уникальными** (исключительность), **сильными** (заметность) и **позитивными** (желанность) (*Кевин Келлер*).

Бренд – это сложное понятие, которое может выразить **шесть значений**

Таблица 2 – Структура построения бренда

Значение	Описание	Пример
Атрибуты	Марка вызывает в сознании покупателя ассоциации с отличительными свойствами товара	Автомобиль марки Mercedes ассоциируется с высокой стоимостью, качественной сборкой, надежностью и высоким престижем
Выгоды	Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод	Атрибут «надежность» может представлять функциональную выгоду: «Мне не придется покупать новую машину в течение нескольких лет»
Ценности	Марка отражает систему ценностей производителя	Mercedes символизирует высокие эксплуатационные качества, безопасность, престиж
Культура	Марка может представлять определенную культуру	Mercedes олицетворяет немецкую культуру: организованность, технологичность производства, высокое качество
Индивидуальность	Марка может вызывать определенные индивидуальные образы	Автомобиль Mercedes вызывает образ крупного руководителя (человек), царя зверей – льва (животное)
Пользователь	Марка предполагает определенный тип потребителя данного товара	Мы привыкли видеть за рулем Mercedes респектабельного руководителя среднего возраста, а не 20-летнюю продавщицу

Таблица 3 – Показатели оценки бренда

<i>Термин</i>	<i>Описание</i>
Brand Value (стоимость бренда)	Мера экономической ценности бренда. Денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить ((Brand – «No name») x Vпродаж)
Brand Power (сила бренда)	Мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов (часто измеряется долей рынка)
Brand Relevance («соответственность» бренда)	Степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей
Brand Loyalty (приверженность к бренду)	Степень психологической привязанности потребителя к бренду (выбор данного бренда при наличии других альтернатив). Часто измеряется с помощью частоты повторных закупок или чувствительности к цене
Brand Awareness (известность бренда)	Способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд (спонтанное и списочное знание)

При изучении бренда используют следующие **методы**:

1. **Тест на ассоциации** (какие образы вызывает название).
2. **Тест на произношение** (насколько легко произносится имя).
3. **Тест на запоминаемость** (насколько легко запоминается название).
4. **Тест на предпочтение** (какие имена наиболее предпочтительны).

Построение бренда на рынке В-2-В и В-2-С

Коренное отличие промышленного и потребительского бренда вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке.

На потребительских рынках покупатель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т. д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивен. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, то есть решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании.

Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать **упор на объективные качества**, а не на какие-либо эмоциональные составляющие.

Компания, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом. Для производителей промышленного оборудования создание нескольких брендов проблематично, так как в создание каждого из них необходимо много лет вкладывать достаточно большие средства. Поэтому **промышленный бренд – это в большей степени бренд компании, чем продукта.**

Технология брендинга на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой создается осведомленность и восприятие торговой марки. Продвигать промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Здесь необходимо уделять особое внимание формированию **деловой репутации, имиджа стабильного предприятия**, которому можно доверить решение проблем своей компании, а не созданию привлекательного имени. При этом следует делать акцент больше на связях с общественностью, чем на агрессивной рекламе.

Брендинг в секторе B2B имеет свои особенности. Прежде всего, эти особенности связаны с тем, что промышленный бренд работает с *профессиональной аудиторией*. Требования профессиональной аудитории жестче, значит акцент при создании бренда смещается из эмоциональной плоскости в плоскость рациональную. Требования к бренду в B2B такие же, как и требования к профессионалам, – быть **надежным, предсказуемым, гарантировать качество.**

ЛЕКЦИЯ 6. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ

6.1 Факторы, влияющие на процесс ценообразования на рынке

6.2 Цели и методы ценообразования на рынке

6.3 Стратегии ценообразования на рынке

6.1 Факторы, влияющие на процесс ценообразования на рынке

Цену следует рассматривать как часть товарного предложения. Значит, ценовая стратегия должна рассматриваться как дополнение к стратегии продуктовой.

Во-первых, цена является важным фактором, влияющим на восприятие покупателем продукта – суждение относительно его доступности, качества и других характеристик. Именно цена формирует общее восприятие ценности продукта покупателем. Следовательно, цена является ключевым элементом в

стратегическом позиционировании продукта. Для промышленного клиента или клиента из сферы государственных учреждений цена продукции является значимым фактором в структуре затрат.

Во-вторых, с точки зрения продавца, установленная на продукт цена определяет не только его прибыльность, но также и чистую прибыль, которая может быть направлена на покрытие затрат, связанных со всеми остальными аспектами товарного предложения, включая техническую поддержку, послепродажное обслуживание, доставку, предоставление кредита и т. д.

В-третьих, цена – важная стратегическая переменная при планировании жизненного цикла продукта. Для модели жизненного цикла продукта характерно, что маржинальная прибыль выше всего на стадии роста – это объясняет возможность поддерживать сравнительно высокие цены в отсутствие сильной конкуренции.

К основным **внутренним факторам**, определяющим уровень цен товаропроизводителей, относятся:

- уровень издержек производства;
- особенности производственного процесса (мелкосерийное, индивидуальное или массовое);
- специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество);
- доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- организационный уровень, степень использования прогрессивных методов производства;
- рыночная стратегия и тактика производителя.

Основными **внешними факторами** процесса ценообразования являются:

Рыночная среда, которая включает следующие виды средовых характеристик, влияющих на процесс ценообразования:

1. Среда, в которой цена контролируется рынком (рынок свободной конкуренции), она характеризуется высокой степенью конкуренции небольших предприятий, сходством предлагаемых товаров и услуг. Основное внимание уделяется уменьшению затрат для поддержания приемлемого уровня рентабельности.

2. Среда, в которой цена контролируется фирмой (рынок монополии), ей присуща ограниченная конкуренция и уникальность в предлагаемых товарах.

3. Среда, где цена контролируется правительством, распространена в большинстве стран мира на коммунальные услуги, услуги общественного транспорта и ряд других отраслей.

Потребители. Для наиболее правильного установления цен необходимо понимать взаимосвязь между ценой и покупками потребителей. Эта взаимосвязь определяется действием экономического «**закона спроса**» (эффект Веблена). Для определения меры чувствительности спроса к изменению в цене используют понятие «**эластичность спроса по цене**». **Коэффициент** ценовой

эластичности определяется отношением изменения величины спроса, объема продаж (в %) к изменению цен (в %).

На уровень эластичности спроса оказывают влияние факторы:

- количество и доступность заменителей товара;
- количество потребляемого товара;
- уровень денежных доходов и расходов потребителей;
- наличие конкурентов.

Участники каналов товародвижения. Для того чтобы обеспечить согласие и взаимную удовлетворенность между предприятием и участниками товародвижения, надо учитывать следующие факторы:

- доля прибыли каждого из участников канала товародвижения;
- ценовые гарантии;
- особые соглашения.

Государство. Может осуществлять прямое и косвенное регулирование цен. *Косвенное регулирование* проявляется в воздействии не на сами цены, а на факторы, связанные с их формированием (налоговая, кредитная, валютная политика). Прямое регулирование осуществляется путем установления «ценового потолка» (максимальных цен), «ценового пола» (минимальных цен), «коридора цен» (верхний и нижний предел).

6.2 Цели и методы ценообразования на рынке

Проведя классическое исследование, посвященное целям ценообразования в больших компаниях (значительная часть которых были промышленными), Роберт Ланцилотти (Robert Lanzillotti) обнаружил, что самые типичные цели ценообразования – это:

- достижение целевой прибыли на инвестированный капитал;
- стабилизация цены и прибыли;
- захват определенной доли рынка;
- противодействие конкурентам.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии предприятие должно четко определить цели ценообразования. Они вытекают из анализа положения предприятия на рынке.

Цели ценообразования:

1. *Максимизация текущей прибыли* (эта цель распространена, когда предприятие предлагает уникальные товары, отсутствующие у конкурентов, или когда спрос на товары значительно превосходит предложение).

2. *Выживаемость* (данная цель возможна в условиях острой конкуренции, перепроизводства или изменения потребностей заказчиков, когда предприятие будет заинтересовано сбывать свои товары по любой цене только бы удержать позиции на рынке).

3. *Лидерство на рынке* (данная цель реализуется на самых ранних стадиях ЖЦ товаров-новинок). На основе точного определения структуры затрат устанавливаются цены, позволяющие длительное время работать с достаточной прибылью, быть доступными для потребителей и не вызывающие у конкурентов желания побороться за лидерство на рынке.

4. *Лидерство в качестве товаров* – выбирая подобную цель, предприятие стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик товаров. Улучшение качества товаров означает и повышение цены на них. И если такое повышение воспринимается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

После определения целей выбирается **метод установления цены**:

- *методы ценообразования, основанные на издержках производства;*
- *методы ценообразования, ориентированные на качество и характеристики продукции;*
- *методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.*

Суть методов, **основанных на издержках производства**, заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли и косвенные налоги, непосредственно включаемые в цену.

Наиболее распространенным в этой группе является ***затратный метод***. В нем предполагается расчет цены, исходя из суммирования всех видов затрат, связанных с производством, то есть к цене закупки и хранения материалов и сырья добавляется фиксированная величина затрат и сумма прибыли. Метод активно используется при формировании цен по товарам широкого круга отраслей. Особенность метода состоит в том, что добавочная сумма может меняться в зависимости от сезона, состояния конкурентной борьбы, вида отрасли.

Агрегатный метод применяется по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий, а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей. Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов с добавлением затрат по их сборке или компоновке.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ. Для того чтобы установить цену на новый вид изделия, определяют структурную формулу цены по его аналогу. С этой целью используют фактические данные о доле основных видов затрат в цене или себестоимости аналогичного товара.

Когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к **параметрическим методам ценообразования**. Параметрические методы включают простые сравнения товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов и с различными замещаемыми товарами самого предприятия.

Метод удельных показателей используется для сравнения потребительских ценностей замещаемых товаров, предельная полезность которых

может характеризоваться одним главным потребительским параметром. Частное от деления цены на главный параметр каждого изделия данного параметрического ряда дает удельные показатели, которые могут использоваться в текущей аналитической работе по обоснованию цен на новые товары. В том случае, если кроме основного требуется учесть в цене некоторые второстепенные качества, дополнительно рассчитываются доплаты или скидки, отражающие изменения других потребительских свойств нового изделия ($C_{\text{новая}} = C_{\text{базовая}} / П_{\text{базовый}} \times П_{\text{новый}}$).

Бальный метод ценообразования применяется в том случае, если потребительские свойства изделия не поддаются точному количественному измерению. Суть его состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия (применяется к товарам, в которых оцениваются вкусовые, эстетические свойства, дизайн, соответствие направлениям моды). Затем формируется комиссия из нескольких независимых экспертов, которые оценивают каждый параметр в баллах по заранее определенной шкале.

$$C_{\text{новая}} = \sum (B_{\text{новый}} \times a_i) \times C_{\text{ср}};$$

$$C_{\text{ср}} = C_{\text{баз}} / \sum (B_{\text{баз}} \times a_i),$$

где n – количество оцениваемых параметров; $B_{\text{новый}}$ – балловая оценка i -го параметра нового изделия; a_i – коэффициент весомости оценка i -го параметра нового изделия; $C_{\text{ср}}$ – средняя цена одного балла изделия эталона; $C_{\text{баз}}$ – цена изделия эталона; $B_{\text{баз}}$ – балловая оценка i -го параметра базового изделия.

Методы ценообразования, **ориентированные на спрос и уровень цен конкурентов**, ставят изменение цен в зависимость от изменения уровня спроса на товар и действий конкурентов. Наиболее распространенными из этой группы являются:

Метод воспринимаемой ценности товара – он основывается на предположении, что чувствительность к цене определяется воспринимаемой потребителем ценностью товара. Ценность товара является субъективной оценкой потребителя, зависящей от торговой марки, репутации поставщика, представлений покупателя о характеристиках товара, условий доставки и уровня послепродажного обслуживания.

Метод следования за лидером – это назначение цены в соответствии с уровнем текущих цен на аналогичные товары у крупных конкурентов (олигополистические отрасли) вне зависимости от колебаний спроса на продукцию или издержек производства.

Метод «запечатанного конверта» или тендерного ценообразования, по которому цены устанавливаются в ходе конкурентной борьбы фирм за подряды на торгах.

Метод аукционного ценообразования:

– *английский аукцион (торги по возрастающей)* – один продавец и много покупателей.

– *голландский аукцион (торги по убывающей)* – один продавец и много покупателей или один покупатель и много продавцов.

6.3 Стратегии ценообразования на рынке

Стратегия ценообразования – это выбор определенной динамики изменения исходной цены товара, максимально соответствующей целям предприятия.

В зависимости от стадии жизненного цикла продукции политика цен, в рамках политики маркетинга, также меняется. Согласно И. Ансоффу, на стадии внедрения нового вида продукции различают четыре стратегии ценовой политики.

Стратегия интенсивного (активного) маркетинга, которая отличается тем, что устанавливается высокая цена и расходуется много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается высокая прибыль, а большие затраты на стимулирование сбыта позволяют быстро продвинуть продукцию на рынок. Это стратегия применима, когда:

- 1) высокий уровень текущего спроса;
- 2) непривлекательность высокой цены для конкурентов или отсутствие конкурентов;
- 3) покупатель воспринимает высокую цену как свидетельство высокого качества товара;
- 4) низкая эластичность спроса по цене.

Стратегия выборочного проникновения – это высокая цена при незначительном стимулировании сбыта. Она используется, когда:

- ёмкость рынка невелика;
- продукция известна большинству потребителей;
- потребители готовы платить высокую цену;
- конкуренция незначительна.

Стратегия широкого проникновения означает, что цена устанавливается низкой, а затраты на маркетинг – высокими. Считается наиболее успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной его доли.

Стратегия используется, если: 1) высокая эластичность спроса по цене; 2) непривлекательность низких цен для конкурентов; 3) сокращение издержек производства и сбыта при массовом производстве.

Стратегия пассивного маркетинга опирается на низкую цену и незначительные расходы на стимулирование сбыта. Она оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой.

Стратегия дифференцированных цен – она заключается в установлении различных цен на один и тот же товар. Фирма устанавливает шкалу скидок и

надбавок к уровню средних цен. При их установлении учитываются различные модификации товаров, время продажи, количество проданного товара. Данная стратегия используется: а) при сегментации рынка; б) при высоком спросе; в) при невозможности перепродажи товара; г) если конкуренты не могут продавать свои товары по низким ценам в тех сегментах, где фирма продает товары по высоким ценам.

Стратегия скидок.

Виды скидок, предоставляемых производителем оптовым и розничным торговцам, можно систематизировать следующим образом:

- скидка на проданный объем товара. Она дается на общую массу проданных в течение месяца товаров, а не на партию заказанных товаров, и может достигать 6 % и более, особенно для крупных оптовиков;
- скидка «за достижение цели» дается, когда достигнут согласованный объем рыночных продаж. Обычно такая скидка составляет 1–3 % объема продаж;
- скидка за большие объемы продаж и сотрудничество с производителем обычно составляет 0,5–2 %;
- специальные скидки «за продвижение товара» (0,5–1 %) во время особых кампаний распродаж;
- сезонные скидки – за раннее получение сезонных товаров (чем раньше торговец возьмет товар, тем больший процент скидки он получит).

ЛЕКЦИЯ 7. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ВИДЫ УЧАСТНИКОВ

7.1 Сущность канала распределения и функциональные роли его участников

7.2 Выбор каналов распределения в маркетинге

7.3 Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы)

7.4 Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения

7.1 Сущность канала распределения и функциональные роли его участников

Большинство потребителей как индивидуальных, так и корпоративных, приобретают тысячи всевозможных товаров и услуг в многочисленных торговых точках, входящих в состав маркетинговых каналов. Структура этих каналов может быть сложной, объединяющей множество учреждений, агентств и организаций, благодаря которым товары и услуги находят своего потребителя. Самые разные организации – производственные, коммерческие (оптовой или розничной торговли) и многие другие – объединяют свои усилия, создавая маркетинговые

каналы, позволяющие им поставлять свои товары промышленным предприятиям и конечным потребителям.

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

Каналы распределения различают 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. Поскольку определенную работу выполняет и производитель и потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

Канал прямого маркетинга состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. Этим посредником на потребительском рынке обычно выступает розничный торговец, на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал на потребительском рынке имеет посредников в лице оптового и розничного торговцев, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик, покупающий товары у крупного оптовика и передающий их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупными оптовиками, как правило, не обслуживаются.

Длина канала распределения – количество непосредственных его участников.

Ширина канала распределения – количество независимых участников на любом этапе распределения.

В маркетинге каналы распределения выполняют следующие **функции**:

- 1) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- 2) стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
- 3) устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
- 4) приспособляют товар к требованиям покупателей;
- 5) проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;
- 6) организуют товародвижение (транспортировка и складирование);
- 7) финансируют движение товаров по каналу распределения;
- 8) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Набор функций, рассмотренный выше, является наиболее полным, и следует иметь в виду, что в зависимости от характера канала, специфики деятельности участников и позиции центра управления продажами этот набор может самым существенным образом меняться. Речь идет о том, что для наиболее развитых канальных структур, как представляется, должны использоваться все элементы набора, т. е. звенья должны анализировать, оценивать и согласовывать

каждую из приведенных выше функций, как в части парных взаимодействий, так и по отношению к каналу в целом.

7.2 Выбор каналов распределения в маркетинге

При выборе каналов распределения фирма должна учитывать целый ряд факторов. К ним относятся:

1. Необходимость наличия определенного числа мест продажи товаров (охват рынка).
2. Целесообразность оптимизации затрат.
3. Необходимость осуществления контроля за передвижением товара от производителя к потребителю.

Охват рынка. Один из основных вопросов, на который производитель должен дать обоснованный ответ, состоит в том, как сделать товар доступным для потребителя. Дело в том, что товар можно предложить как в максимально возможном числе точек продажи, так и ограничиться лишь некоторыми из них. С учетом этого говорят об *интенсивном, селективном и эксклюзивном распределении*.

Затраты. Затраты, связанные с реализацией политики распределения, прежде всего включают:

- 1) издержки, связанные с созданием или развитием каналов распределения;
- 2) издержки, необходимые для содержания каналов распределения, т. е. з/п служащим, аренда, коммунальные платежи, выплата комиссионных и т. д.

Не каждая фирма может взять на себя затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения. Прежде всего, этого не могут сделать мелкие фирмы.

Контроль. Одной из важных задач производителя является установление контроля за передвижением его товаров к потребителям. Производитель должен периодически оценивать работу посредников по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов. Оценке подлежат оперативность доставки товаров потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в отношении программ стимулирования сбыта. Важен и набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям. Отсутствие должного контроля может привести к провалу маркетинговой стратегии фирмы.

Окончательный выбор канала распределения производителем зависит от соотношения между расходами, которые он несет от реализации политики распределения, и получаемыми доходами. Последние зависят от степени охвата рынка и возможностей осуществления контроля за передвижением товаров, что оказывает непосредственное влияние на объем реализованных товаров, а следовательно, и на прибыль.

Кроме этого на выбор канала распределения влияет **тип товара** (промышленные или потребительские товары), а также **тип конечного покупателя** (промышленные предприятия или население).

Прямой канал выбирают, если:

- 1) товары технически сложные и требуют монтажа на месте;
- 2) товары требуют испытаний под контролем производителя (авиадвигатели, турбины и т. д.);
- 3) существует необходимость трудных переговоров;
- 4) товары требуют обслуживания самим производителем;
- 5) торговые наценки посредников высоки.

Косвенный канал лучше, если:

- 1) отсутствуют возможности организации прямых продаж;
- 2) отсутствуют навыки, необходимые для продажи товара;
- 3) потенциальные покупатели находятся территориально далеко.

7.3 Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы)

С организационной точки зрения различают 2 формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые каналы.

Самоорганизующийся канал – традиционный, он включает производителя и несколько посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на собственную прибыль.

Координируемый канал характеризуется тем, что его деятельность целенаправленно координируется одним участником или группой. В качестве координатора может выступать не только производитель, но и торговый посредник. Координируемые каналы выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

ВМС – структура канала сбыта, в котором производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников канала доминирует над остальными. Различают следующие типы ВМС:

1. ***Корпоративные ВМС*** основаны на едином владении всеми этапами производства и сбыта товаров.

2. ***Договорные ВМС*** подразумевают формирование канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками:

– добровольные цепи под эгидой оптовика объединяют розничные торговые предприятия с целью достижения конкурентных преимуществ перед устоявшимися сетями крупных магазинов;

– кооперативы розничных торговцев объединяют независимые магазины розничной торговли для организации централизованных оптовых

закупок товаров, ведения общего складского хозяйства, формирования ассортимента и политики продвижения.

– франчайзинг – тип договорных отношений, в котором участник канала, именуемый держателем привилегий (франчайзер), предоставляет другому участнику (франчайзи) право ведения бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной торговой маркой. При этом передаются следующие привилегии: право ведения бизнеса под известной товарной маркой, право использования патента, метод ведения бизнеса, ноу-хау, авторское право.

3. Управляемые ВМС – это системы, в которых один из участников канала сбыта занимает доминирующее положение. При этом координация осуществляется не на основе принадлежности к одному владельцу, а благодаря размерам, коммерческой силе, высокой репутации товарной марки одного из участников канала сбыта.

При выработке конвенционального или любого другого соглашения необходимо принимать во внимание **четыре условия**:

1) какую долю прибыли при данной цене получит каждый из участников канала распределения;

2) какие ценовые гарантии (при определении ценовых наценок и скидок) могут быть даны участникам канала (обычно при внедрении на рынок нового товара);

3) заключение особых соглашений, учитывающих различия торговых наценок в розничной и оптовой цене и возможности стимулирования продажи с помощью скидок с продажной цены;

4) соглашения, предусматривающие последствия возможных изменений цен.

Вертикальные каналы распределения возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.

ГМС основана на добровольном и равноправном объединении участников каналов сбыта для совместного решения какой-либо задачи, для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов. ГМС создаются на постоянной и временной основе.

Многоканальная МС (ММС) создается для обслуживания различных целевых рынков, на которых работает предприятие. При этом используются как прямые, так и косвенные методы сбыта, т. е. продажа, осуществляется как через собственную сбытовую сеть, так и через независимых посредников.

7.4 Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения

Несмотря на все усилия, прилагаемые менеджерами к формированию эффективной и действенной структуры канала, она во многих ситуациях не

работает так, как планировалось. Во-первых, при планировании трудно предвидеть все возможные обстоятельства, поскольку, как свидетельствует анализ транзакционных издержек, поведение людей отличается ограниченной рациональностью: им сложно справиться со всем доступным объемом информации о рынке, клиентах и внешней среде. Во-вторых, даже если бы удалось справиться со всем объемом рыночной информации на момент создания канала, обстановка, в которой функционирует канал, динамично и стихийно изменяется. Когда конкурентные, потребительские, внешние или внутренние обстоятельства неожиданно изменяются, прежде нормально работающий канал может перестать функционировать, и его участники должны быть готовы ответить на новые требования рынка.

Как показано на рисунке, в сбытовой сети (канале распределения) можно наблюдать различные варианты конкуренции.

Горизонтальная конкуренция. Она существует между посредниками одного типа, действующими на одном уровне сбытовой сети.

Межтипная горизонтальная конкуренция. Эта форма конкуренции существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий (например, самообслуживание против полного обслуживания); она часто приводит к большим различиям по ассортименту и ценам.

Вертикальная конкуренция. Посредники, находящиеся на различных уровнях сети, выполняют функции посредника более высокого или низкого уровня. Например, розничные торговцы могут осуществлять функции оптовика, и наоборот, оптовые торговцы могут заниматься розничной продажей.

Конкуренция между сбытовыми каналами. В этом случае друг другу противостоят каналы в целом. Например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте, через интернет.

Эволюция системы сбыта, имевшая место в последние десятилетия, резко обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие вертикальных маркетинговых систем, которые были рассмотрены ранее.

Конфликты внутри каналов распределения

Причины возникновения конфликтов нужно искать во взаимозависимости, свойственной участникам канала распределения. Каждый из них обычно специализируется на выполнении какой-то определенной функции: производители могут заниматься производством и общенациональным стимулированием сбыта; розничные торговцы обычно несут ответственность за торговлю, распределение и продвижение товара на местах. Подобная специализация приводит к взаимозависимости. Участники канала «вынуждены» зависеть друг от друга, так как их потребность в ресурсах (не только в деньгах, но и в специальных навыках, доступе к некоторым видам рынков и т. д.) может быть удовлетворена только другой стороной. Таким

образом, функциональная взаимозависимость требует хотя бы минимального уровня координации для выполнения задач, стоящих перед каналом.

Тем не менее, каждой организации свойственно стремление к автономии, поэтому формирование отношений взаимозависимости приводит к столкновению интересов. В каналах, состоящих из независимых организаций и агентств, стремление к автономии будет соседствовать со стремлением к координации; для таких каналов характерно сочетание разных мотивов. Чем сильнее взаимозависимость, тем чаще будут пересекаться разные интересы при достижении целей и тем больше вероятность возникновения конфликтов между организациями. Можно формализовать вышеперечисленные понятия, дав определение конфликту в канале.

Конфликт в канале – это ситуация, когда один участник канала считает, что поведение другого(их) участника(ов) противоречит или препятствует достижению им своих собственных целей.

Глубина конфликтов может колебаться от мелких недоразумений, которые легко забываются, до серьезных разногласий, приводящих к разрыву отношений, судебным процессам или другим негативным результатам. Частота конфликтов может колебаться от единичных споров и случайных разногласий до постоянных напряженных взаимоотношений.

Выделяют следующие основные **виды конфликтов внутри каналов распределения:**

Вертикальный конфликт – означает разногласия между участниками различных уровней одного и того же канала распределения (производитель – дилеры).

Горизонтальный конфликт возникает при появлении разногласий между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала распределения.

Межканальный конфликт – если производитель имеет два и более канала распределения, которые конкурируют друг с другом за обслуживание одного и того же рынка (традиционный сбыт и электронная торговля).

Существует **три основных источника конфликтов:**

1) **из-за несовпадения целей** (производитель стремится расширить свою долю рынка за счет политики низких цен, а дилеры же, напротив, предпочитают иметь высокую норму прибыли и стремятся получить наибольший доход в краткосрочном периоде);

2) **нечеткое определение ролей и прав участников канала** (территориальные границы, условия предоставления кредита, попытки производителей создавать новые маркетинговые каналы);

3) **различная оценка рыночной ситуации** (производитель оптимистично оценивает краткосрочные экономические показатели и требует увеличения объема сбыта, а дилеры наоборот негативно оценивают рыночную конъюнктуру).

Управление конфликтами осуществляется через применение следующих механизмов:

1. Формулировка общих фундаментальных целей, к достижению которых стремятся все участники канала распределения (выживание, расширение доли рынка, высокое качество товаров и обслуживания, удовлетворение потребителей).

2. Обмен сотрудниками одного уровня канала распределения с другим (производитель – торговые компании, узнают особенности работы друг друга, лучше осознают интересы и подходы друг друга).

3. Совместное членство в торговых ассоциациях (ассоциации могут рассматривать споры между участниками канала распределения).

Учитывая возможность возникновения конфликта среди членов канала, его руководитель должен профессионально владеть современными методами согласования интересов организаций – участников маркетинговых каналов, заранее согласовать порядок и процедуры рассмотрения конфликтов.

ЛЕКЦИЯ 8. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

8.1 Модель иерархии коммуникативных эффектов на рынке

8.2 Особенности личной продажи товаров. Ведение деловых переговоров

8.3 Особенности рекламы промышленных товаров

8.4 Выставки и ярмарки как инструмент коммуникаций на рынке

8.5 Разработка и проведение мероприятий публичных рилейнз на рынке

8.1 Модель иерархии коммуникативных эффектов на рынке

Коммуникации в промышленном маркетинге представляют собой комплекс личных и безличных коммуникаций, направленных на промышленного покупателя. Они включают множество инструментов: личные продажи, каталоги и литературу о продукции компании, промо-акции, директ-мейл, торговые выставки и ярмарки, рекламу и PR.

Цель маркетинговой коммуникации – сделать потенциального покупателя, совершенно неосведомленного о продукте, постоянным клиентом компании. Существует несколько способов охарактеризовать этапы, через которые должен пройти среднестатистический член закупочного центра для того, чтобы достичь стадии совершения покупки.

В литературе, посвященной маркетинговым коммуникациям, этапы, через которые проходит покупатель в процессе принятия решения о покупке, обычно рассматриваются как иерархия эффектов.

Традиционная концепция AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – внимание, интерес, желание, действие.

Одна из моделей иерархии эффектов – шестиступенчатая модель, предложенная Лэвиджем (Robert J. Lavidge) и Стейнером (Gary A. Steiner):

- 1) осведомленность;
- 2) знание;
- 3) благосклонность;
- 4) предпочтение;
- 5) убежденность;
- 6) приобретение.

Эта шестиступенчатая модель соответствует классической модели поведения, обладающей трехкомпонентной структурой:

- *когнитивный компонент* (осведомленность и знание), имеющий дело с рациональным знанием, интеллектуальным поведением;
- *аффективный компонент* (благосклонность и предпочтение), имеющий дело с эмоциональными или чувственными аспектами поведения;
- *мотивационный компонент* (убежденность и приобретение), то есть отношение к определенному объекту с позитивной или негативной точки зрения.

Говард (John Howard) и Шет (Jagdish Sheth) использовали сходные формулировки в своей теории покупательского поведения:

- 1) внимание;
- 2) знание;
- 3) отношение;
- 4) намерение;
- 5) приобретение.

Каждая из этих моделей является моделью иерархии эффектов. Для нас важно сходство, а не различие между моделями. Все они описывают отклик на маркетинговую деятельность посредством выделения определенных стадий – от начальной осведомленности (узнавание) через развитие благосклонного отношения (предпочтение) до совершения покупки (мотивация).

8.2 Особенности личной продажи товаров. Ведение деловых переговоров

Ключевым элементом стратегии коммуникаций в промышленном маркетинге являются личные продажи.

Особенности личной продажи:

- необходимость технических знаний и опыта в сбыте промышленных товаров. Поэтому необходимо при региональных филиалах фирмы иметь группу технических экспертов;

- малочисленность перспективных потребителей, поэтому специалист по сбыту тратит больше времени на одного клиента;
- поставщик промышленных товаров чаще всего имеет несколько крупных клиентов. Такие клиенты заслуживают особого обращения и переговоры с ними, как правило, проходят на уровне руководства высшего звена предприятий.

Процесс личной продажи состоит из следующих основных этапов:

1. *Составление списка потенциальных потребителей.* Для этого используются различные источники: данные о прежних продажах, ответы на рекламные сообщения, информация в СМИ, отчеты о ярмарках, телефонные и отраслевые справочники, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат, интернет и многое другое.

2. *Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях.* Перед вступлением в непосредственный контакт с потребителями желательно собрать информацию об их потребностях; о марках используемых ими продуктов; их покупательной способности; структуре закупочного центра и персональных характеристиках его ключевых игроков. Такая информация собирается по разным официальным и неофициальным каналам, начиная с изучения годовых финансовых отчетов организаций – потенциальных покупателей и заканчивая получением информации от других клиентов, торговых посредников и т. п.

3. *Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями,* которое является во многом критическим шагом в процессе продаж. В более чем 80 % первоначальных контактов собирается информация о потребностях и целях потенциальных потребителей. Первоначальное впечатление о торговом агенте часто является решающим для заключения последующей сделки. Обычно он стремится установить дружеские отношения.

4. *Проведение презентации* направлено на привлечение и удержание внимания потенциального покупателя с целью склонить его сделать покупку. Желательна непосредственная демонстрация продаваемого товара, хотя возможно использование печатных, аудио- и видеоматериалов. Необходимо уметь хорошо слушать потенциальных покупателей.

Презентация проводится по принципу описания *особенностей* (свойства и характеристики товара), *преимуществ* (почему данные особенности обеспечивают покупателю более выгодные в сравнении с конкурентами позиции), *выгод* (экономические, технологические, сервисные и социальные достоинства данного предложения), *ценностей* (суммарные достоинства предложения, часто в денежном выражении).

5. *Устранение разногласий и возражений,* возникших у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентации. Сопротивление заключению сделки может быть обусловлено *психологическими причинами* (привычность ранее использовавшейся марки продукта, неблагоприятное впечатление о торговом агенте, нежелание принимать решение о покупке, стереотипность мышления) и *причинами логического*

характера (характеристики продукта, его цена, условия поставки, уровень сервиса).

6. *Заключение сделки.* На данном этапе весь переговорный процесс доводится до своего логического завершения. Очень важно уловить момент, когда клиент «созрел» для заключения сделки, и использовать правильный подход, чтобы его подтолкнуть к этому. О готовности потенциального покупателя заключить сделку говорят как некоторые аспекты чисто внешнего проявления (мимика, жесты, взгляд), так и его комментарии, заявления, вопросы. Хороший торговый агент в ответ на такие «жесты доброй воли» может руководствоваться несколькими подходами: прямо предложить заключить сделку, заново пройти по ее позициям, предложить помощь своего секретаря для подготовки документов, попросить потенциального покупателя конкретизировать его выбор по принципиальным вопросам сделки (цвет, размер товара) или указать ему, что он потеряет, если сделка не будет заключена в данный момент.

7. *Сопровождение сделки и послепродажные контакты.* После заключения сделки торговый агент должен проследить выполнение условий поставки, монтажа, наладки и обучение кадров. В дальнейшем контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.

Ведение деловых переговоров

Торговый персонал, осуществляющий продажи деловым покупателям, должен обладать навыками проведения переговоров, в ходе которых стороны достигают соглашения относительно цены и других условий заключения взаимовыгодной сделки без значительных, снижающих прибыльность заказа, уступок со стороны продавца. Обычно дискуссии разворачиваются вокруг цен на товары, но большое значение имеют также согласование сроков выполнения контракта; качество товаров и уровень сервиса; объемы поставок; финансовые обязательства; принятие рисков; вступление в права собственности; страхование груза и т. д.

Для эффективного проведения переговоров торговый работник должен тщательно подготовиться и спланировать их развитие, знать предмет обсуждения, уметь быстро и ясно мыслить в условиях давления и неопределенности, уметь излагать мысли, воспринимать информацию, обладать рассудительностью и высоким уровнем общего развития, честностью, способностью убеждать и проявлять терпение.

Возможность переговоров. По мнению Д. Доблера (Donald Dobler), необходимость проведения переговоров для осуществления продажи возникает, когда:

- 1) большое значение имеет не только цена, но и качество товара и сервис;
- 2) точная оценка возможных рисков весьма затруднительна;
- 3) имеет место длительный процесс производства приобретаемой продукции;

4) процесс производства продукции часто останавливается вследствие многочисленных изменений в заказах.

В процессе переговоров явным преимуществом является знание резервной цены другой стороны и создание впечатления о собственной резервной цене как о более высокой, чем она определена (для продавца), или низкой (для покупателя).

Откровенность в этих вопросах зависит от личных качеств участников переговоров, сопутствующих обстоятельств, а также предполагаемых отношений между сторонами в будущем.

Стратегия ведения переговоров. Высокопрофессиональные торговые представители заранее разрабатывают общую стратегию и тактику принятия решений в ходе переговоров. **Стратегия ведения переговоров** – это разработка общего подхода, использование которого позволяет обеспечить достижение поставленных задач.

Некоторые участники переговоров отдают предпочтение «жестким» стратегиям, тогда как другие применяют «мягкие», использование которых, по нашему мнению, более целесообразно. Широкую известность получила предложенная Роджером Фишером (Roger Fisher) и Уильямом Ури (William Ury) стратегия «принципов ведения переговоров». Согласно данной стратегии, стороны:

- 1) внимательно выслушивают и стараются понять точки зрения и позиции друг друга (разделяй людей и проблемы);
- 2) концентрируются на интересах, а не на позициях или их различиях;
- 3) предлагают решения, выгодные для обеих сторон;
- 4) настаивают на использовании объективных критериев оценки принимаемого решения.

Если противная сторона имеет преимущество, Р. Фишер и У. Ури предлагают придерживаться тактики «лучшей альтернативы заключения соглашения». В соответствии с ней компания оценивает альтернативы отсутствию соглашения и устанавливает стандарты, на соответствие которым рассматриваются любые другие предложения. Знание этой тактики защищает компанию от заключения договора на невыгодных условиях под давлением более сильного оппонента.

Но что делать, когда к вам применяют тактику «не хотите – не берите» или усаживают за стол переговоров таким образом, что солнце светит вам в глаза? Необходимо уметь распознавать применяемые противной стороной методы, заявить о том, что вы осознаете причины, побудившие оппонента использовать их, и поставить под сомнение приемлемость подобных действий – другими словами, обсудить их. Если переговоры зайдут в тупик, компании следует обратиться к тактике лучшей альтернативы заключения соглашения и прервать переговоры до тех пор, пока оппонент не откажется от использования нежелательных приемов. Ответ на такие приемы с помощью оборонительных принципов гораздо продуктивнее, чем контратака с применением симметричного «оружия».

8.3 Особенности рекламы промышленных товаров

Процесс покупки промышленных товаров вызывает ряд трудностей с точки зрения рекламы. Различия между индивидуальными потребителями и их нуждами могут быть достаточно велики, не говоря уже о целой организации, где количество людей, принимающих решение, достаточно велико и одна и та же реклама может оказывать на них абсолютно противоположное воздействие и у каждого из них создается своя концепция продукта. Даже, если только два человека получили одну и ту же информацию, каждый из них интерпретирует ее в соответствии со своими целями, ожиданиями, ценностями. Этот феномен носит название «искажения восприятия». Кроме того, достаточно трудно донести рекламу до большинства людей, ответственных за принятие решения, так как это требует чрезмерных расходов.

Сущность рекламы на промышленном рынке надо рассматривать как целенаправленное создание у покупателя представления о потребительской стоимости товара исходя из главного экономического, производственного или коммерческого интереса конечного потребителя. Интерес производителя – реализовать свой продукт на промышленном рынке, интерес покупателя – удовлетворить свою потребность по вовлечению этого купленного товара в свои коммерческие или производственные цели. Вместе с тем, реклама предназначена для достижения целей предприятия в области увеличения прибыли, расширения масштабов производства и т. п. Достижение данных целей осуществляется путем решения следующих важнейших задач рекламы:

- информационной, т. е. информирование рынка о товаре, его рыночной новизне, новом использовании товара, объяснение принципов действия товара, описание гарантий и услуг, доведение до сведения потребителей важнейших преимуществ товара, по сравнению с конкурентами, формирование образа товара и сообщение о его цене;

- убеждающей, т. е. доведение до сведения лиц, принимающих решение о покупке, преимуществ и предпочтительности предлагаемого товара, поощрений при покупке данного товара, убеждение в необходимости совершить покупку не откладывая, в правильном выборе марки товара и предприятия-производителя.

Главная задача рекламы товаров промышленного назначения – убеждение потенциальных потребителей в том, что рекламируемый товар способен снизить себестоимость, повысить качество, увеличить производительность, улучшить сбытовые возможности продукции или иным путем способствовать повышению прибыльности предприятия-покупателя;

- напоминающей – сохранения у потребителя осведомленности о товаре на должном уровне, напоминание ему об отдельных характеристиках товара, тенденциях изменения цены на данный товар и отдельные его марки, направлениях деятельности предприятия-производителя по совершенствованию, модификации или улучшению качества товаров и т. п.

Основные цели рекламной деятельности:

1. Распространение информации. Рекламные объявления о промышленных товарах должны содержать гораздо больше фактических данных, чем объявления о потребительских товарах. Приводимые факты должны быть точными, документально обоснованными и доказуемыми.
2. Получение заказов и привлечение запросов.
3. Внесение поставщика промышленных товаров в список возможных торговых партнеров потребителя.
4. Оказание поддержки в работе торговым представителям службы сбыта.
5. Обеспечение признания со стороны рынка и создание положительной репутации.
6. Стимулирование работы посредников. Получила распространение практика совместной рекламы, когда поставщик предоставляет в распоряжение торгового посредника сбытовую литературу.

Особенности рекламы промышленных товаров

Основным стимулом покупателей этих товаров является не удовлетворение личной потребности, а дальнейшее использование товаров в производственном процессе. В связи с этим необходимо выдвигать и подчеркивать рациональные, а не эмоциональные аргументы в пользу покупки товара.

Реклама промышленных товаров отличается почти полным отсутствием трюков и преувеличений.

Использование в рекламных текстах выражений и оборотов речи должно тщательно контролироваться, чтобы избежать ложных обещаний, не подтвержденных характеристиками и свойствами рекламируемого товара.

Нацеленность промышленных товаров на относительно узкий рынок, который определяет использование средств распространения рекламы.

Главной задачей рекламы промышленных товаров является убеждение потенциальных покупателей в том, что рекламируемый товар способен снизить с/с, повысить производительность, улучшить сбытовые возможности продукции.

Основных средствами распространения рекламы на промышленном рынке является издание бизнес-каталогов и справочников, специализированные и отраслевые издания (газеты и журналы), промышленные справочники, выставки, прямая почтовая рассылка, реклама в сети интернет.

Издание каталогов целесообразно, если предприятие выпускает достаточно широкий ассортимент товаров.

В каталогах должна размещаться следующая информация о товаре:

- наименование производителя и продавца;
- технические характеристики;
- эксплуатационные показатели;
- наиболее эффективные методы использования;
- производительность;

- требования к техническому обслуживанию;
- габариты;
- методы изготовления и сборки;
- иллюстрации товара и его чертежи;
- предоставляемые изготовителем услуги;
- наименование и адреса посредников, если товар продается через них;
- адрес, куда можно обращаться за дополнительной информацией.

Реклама в сети интернет становится всё более применимой в маркетинговой практике российских и белорусских предприятий. Самым популярным способом представления рекламы в интернет является собственная домашняя страница. Однако сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечение внимания потребителей, если она размещена не на известном и популярном сервере. Чтобы привлечь к ней внимание покупателей, прежде всего, необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в интернет и чаще обновлять информацию на ней.

Есть и другой вариант размещения своей рекламы в виде своего рода объявления в рамке, которое называют *баннером*, поместив его на популярном сервере, например, поисковом.

8.4 Выставки и ярмарки как инструмент коммуникаций на рынке

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются *непосредственной* коммуникацией и контактом между потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономив при этом своё время.

Международное бюро выставок определяет **выставку** как – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации имеющихся в распоряжении человечества средств для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, – это экономическая выставка образцов, действующая на протяжении заранее установленного периода времени в одном и том же месте и представляющая собой крупный рынок товаров, на котором экспонентам разрешается представлять образцы своих товаров для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Таким образом, **целью ярмарки** является предоставление ее участникам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения

торговых сделок. В то же время, **цель выставки** – показать научно-технические достижения предприятий одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Значение выставок и ярмарок для экспонента определяется, прежде всего, возможностью:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании деловых связей;
- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым товарам;
- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке;
- обменяться информацией со специалистами;
- почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику;
- проанализировать отклики посетителей о качестве и ценах товаров или услуг его фирмы и товаров или услуг его основных конкурентов;
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Таблица 4 – Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	Торговые
	Информационно-ознакомительные
Частота проведения	Периодические
	Ежегодные
	Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные
	Многоотраслевые
	Отраслевые
	Специализированные
Состав участников	Региональные
	Межрегиональные
	Национальные
	Международные

Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются, главным образом, для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Национальные ярмарки и выставки проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

Предпосылкой проведения *международных* ярмарок/выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

Международный или лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10–15 % зарубежных экспонентов.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на:

- универсальные;
- специализированные.

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. *Специализированные* выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2, 3 года и т. д.).
2. Ежегодные.
3. Сезонные.

Частота проведения ярмарки/выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2–4 раза в год, тогда как демонстрации инвестиционных товаров,

новинок технологии и т. д. могут проводиться с интервалами от двух и даже пяти лет.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов.
2. Информационные/ознакомительные.
3. Проводимые в целях развития коммуникации/контактов.

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

1. Принятие решения об участии (определение целей).
2. Этап подготовки участия.
3. Стадия работы ярмарки\выставки.
4. Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность.

1. Принятие решения об участии в ярмарке или выставке.

Начинать работу следует с ответа на вопрос – нужна ли Вам выставочная деятельность вообще? Если ответ – ДА, то предприятие должно обратить основное внимание на следующие вопросы:

1. Размер общей экспозиционной площади.
2. Степень известности именно этой выставки или ярмарки.
3. Тематику выставки или ярмарки и ситуацию в отрасли в целом.
4. Список экспонентов выставки или ярмарки предыдущих лет.
5. Список экспонентов, уже заявивших о своем участии.
6. Время проведения выставки или ярмарки и ваш календарный план производства и сбыта.
7. Цену аренды экспозиционной площади.
8. Условия участия в общем каталоге.

2. Этап подготовки к участию.

После установления целей участия в ярмарке или выставке предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления.

Расходов требуют обычно:

- 1) мероприятия, проводимые на стенде;
- 2) тип стенда;
- 3) оформление стенда;
- 4) персонал на стенде;
- 5) реклама до выставки;
- 6) работа с прессой;
- 7) особые формы обращения к посетителям;
- 8) угощения на стенде;
- 9) транспорт;
- 10) монтаж и демонтаж стенда;
- 11) текущие затраты по стенду.

Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки, которые включают:

1. Включение фирмы-участницы в официальный каталог ярмарки/выставки. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников.

2. Публикации в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированные на «целевые группы». Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить ваш стенд. Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки/ярмарки.

3. Использование наружной рекламы. Наружная реклама – это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. Его рекомендуют устанавливать за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки/ярмарки.

4. Рекламные мероприятия на радио и телевидении. Очень важно в этом случае купить эффективное время, примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации.

5. Использование символов ярмарки/выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии.

6. Direct mail считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно (за 2 недели). В письма необходимо вложить план подъезда к выставке/ярмарке и план местоположения вашего стенда на выставке.

3. Стадия работы ярмарки/выставки.

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

- 1) изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность;
- 2) бесплатная раздача мелких сувениров;
- 3) раздача образцов товаров;
- 4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации);
- 5) передача музыкальных программ;
- 6) демонстрация видеофильмов, слайдов;
- 7) проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов и клиентов.

4. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия.

На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

- 1) анализ контактов, осуществленных за период работы стенда;
- 2) проверка результатов участия;
- 3) составление отчета об участии.

8.5 Разработка и проведение мероприятий паблик рилейшнз на рынке

Связи с общественностью, или паблик рилейшнз (ПР) – создание хороших отношений с общественностью, имеющей контакты с организацией, путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов и нейтрализация неблагоприятных событий и слухов.

Главная задача данных мероприятий состоит в преодолении «барьера недоверия» к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Поэтому имидж предприятия часто связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества.

Можно сформулировать следующие главные принципы ПР:

1. Предоставление правдивой и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Делайте обращение увлекательным, но не допускайте вульгарности.
4. Нельзя преувеличивать и набивать себе цену.
5. Необходимо следить за формой обращения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
6. Не жалейте времени для выявления общественного мнения.
7. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.
8. Помните, что половина вашей аудитории – женщины.

Выделяют **внешнюю и внутреннюю функции ПР.**

Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и ее продуктах.

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании

благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

К методам ПР относятся следующие:

- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- выпуск пресс-релизов (пресс-релиз, обычно размером в одну страницу, содержит информацию о деятельности организации, ее новых проектах и продуктах; приводятся реквизиты: адрес, контактные телефоны);
- проведение пресс-конференций и приемов (пресс-конференции проводятся по случаю каких-то важных событий. На них приглашаются представители СМИ, раздаются различные печатные материалы);
- проведение интервью (интервью не является обычной беседой, а направлено на формирование определенного положительного мнения об организации, поэтому необходима предварительная подготовка интервью. Самая лучшая импровизация – это подготовленная импровизация);
- посещение самой организации деловыми партнерами, представителями СМИ и общественности;
- спонсорская деятельность (она заключается в предоставлении финансовой или материальной поддержки каким-либо мероприятиям, отдельным лицам и организациям, осуществляемой в целях продвижения спонсора или его продуктов. Спонсорство надо отличать от меценатства или благотворительной деятельности, осуществляемых на бескорыстной основе);
- лоббистская деятельность – направлена на установление контактов с представителями всех ветвей власти с целью «проталкивания» или отмены нужных организации законов и законодательных актов.

ЛЕКЦИЯ 9. ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА

9.1 Факторы, определяющие специфику маркетинга в отдельных организациях

9.2 Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов

9.3 Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий

9.4 Маркетинг организаций по производству машин и оборудования

9.5 Маркетинг строительных организаций

9.1 Факторы, определяющие специфику маркетинга в отдельных организациях

Разработка и осуществление комплекса маркетинга далеко не всегда подчиняется единой схеме. Имеются существенные особенности маркетинга по видам экономической деятельности.

Под **видом экономической деятельности** понимают процесс, в котором сочетание материальных ресурсов, оборудования, труда, технологий дает в результате однородный набор продукции (товаров или услуг). Действующая классификация включает виды экономической деятельности от состоящих из единственного простого процесса (например, ткачество) до охватывающих целый ряд подпроцессов, каждый из которых входит в отдельную классификационную группировку. Например, производство автомобилей считается одним видом деятельности, хотя это комплексный процесс, в который входит множество подвидов деятельности – литье, сварка, сборка, окраска и т. д.

Специфика осуществления промышленного маркетинга имеет место прежде всего в организациях, которые относятся к следующим видам экономической деятельности, включенным в ОКЭД Республики Беларусь:

- сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (секция А);
- рыболовство, рыбоводство (секция В);
- горнодобывающая промышленность (секция С);
- обрабатывающая промышленность (секция D);
- производство и распределение электроэнергии, газа и воды (секция E);
- строительство (секция F);
- транспорт и связь (секция I).

В секцию D входят производители товаров промышленного назначения со следующей специализацией:

- обработка древесины и производство изделий из дерева;
- целлюлозно-бумажное производство;
- производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов;
- химическое производство;
- металлургическое производство и производство готовых металлических изделий;
- производство машин и оборудования;
- производство транспортных средств.

Содержание маркетинга в организациях, относящихся к указанным видам деятельности, существенно различается благодаря ряду факторов, в частности:

- конструктивной сложности продукции, степени ее стандартизации, стоимости;
- характеру потребления продукции (массовый или индивидуальный);
- количеству потребителей;
- устойчивости хозяйственных связей;
- степени сотрудничества между изготовителями и потребителями на различных стадиях процесса маркетинга;
- уровню усилий по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Определяющим фактором, который целесообразно использовать для классификации организаций по специфике маркетингового процесса, является **конструктивная сложность продукции**. Именно этот критерий проявляется и в классификации организаций по видам экономической деятельности.

Хозяйствующие субъекты добывающих отраслей, особенно представители так называемых естественных монополий, занимающие монопольное положение на рынке, не придают большого значения маркетингу. В их составе даже могут отсутствовать службы маркетинга. А вот организации, которые специализируются на производстве продукции более высокого уровня (полуфабрикаты, детали, узлы, изделия, машины, оборудование, автоматические линии, готовые к эксплуатации производственные цехи, предприятия), вынуждены наращивать маркетинговые усилия, соответствовать повышенным требованиям к маркетинговой деятельности по планированию продукции и по вопросам ценообразования. Они испытывают необходимость в сотрудничестве с потенциальными потребителями начиная с идеи создания продукта.

При более внимательном изучении содержания комплекса маркетинга в разрезе отдельных элементов картина становится неоднозначной. Например, сложнотехническая продукция не требует такого объема рекламы, как продаваемая на анонимном рынке более однородная продукция массового спроса (цемент, лес, пиломатериалы, химические волокна, минеральные удобрения, торф и др.).

Товары невысокого уровня обработки в большей мере стандартизированы. Это вовсе не означает, что на рынке нет стандартных машин, оборудования, приборов, используемых в массовом порядке многочисленными потребителями, а поэтому соответствующий рынок может быть анонимным. Однако по мере увеличения доли живого труда в стоимости продукции он становится все более сложным, специализированным и дорогим. Такие товары производятся обычно по индивидуальным заказам потребителей, что увеличивает необходимость в глубоких маркетинговых исследованиях для выявления специфических запросов потребителей еще до изготовления продукции.

Следовательно, характер маркетинговых усилий существенно зависит от того, является рынок анонимным или персонифицированным. На анонимном рынке больше потребителей, хотя по этому показателю он все-таки значительно отстает от рынка товаров народного потребления. На анонимном рынке устойчивость хозяйственных связей не имеет столь высокого значения, как на персонифицированном. Тем не менее, в промышленной среде потребители не склонны к частой смене поставщиков продукции. А чем специфичнее продукция, тем сильнее привязанность потребителя к изготовителю.

Производитель массовой стандартизированной продукции работает на анонимном рынке с большим количеством покупателей и продает неспецифический продукт (тракторы, автомобили, компьютеры массового использования, подшипники, текстиль, металлопрокат). Следует подчеркнуть, что по данному фактору в одну группу можно объединить производителей товаров промышленного назначения, ориентирующихся на потребителей не только из разных отраслей промышленности, но даже из разных отраслей экономики и видов деятельности. Общее у них – это направленность

маркетинговых усилий на широкий круг потребителей. Трудно представить организацию (даже непромышленной сферы), которая не использовала бы цемент, металлопродукцию, компьютеры, транспортные средства и др. В отношении такой продукции содержание маркетинга сродни потребительскому маркетингу, следовательно, рассматриваемая группа производителей может успешно применять весь набор инструментов классического маркетинга (правда, с учетом особенностей, о которых говорилось ранее).

Безусловно, невозможно рассмотреть все ситуации, влияющие на специфику маркетинга. В конечном счете каждая организация осуществляет его по-своему. Целесообразно более подробно остановиться на особенностях маркетинга в организациях следующих групп:

- по добыче и производству сырья и материалов;
- по производству комплектующих изделий;
- по производству машин и оборудования;
- строительных.

Их группировка основывается не столько на отраслевой принадлежности, сколько на зависимости от влияния определенной комбинации рассмотренных выше факторов.

9.2 Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов

На добыче и производстве сырья и материалов специализируются следующие субъекты хозяйствования:

- предприятия добывающей промышленности;
- сельскохозяйственные организации по производству растительного и животного сырья;
- рыболовецкие и рыболовецкие организации;
- организации лесного хозяйства;
- организации по производству материалов.

Характерными особенностями данной группы являются:

- широкий круг покупателей;
- анонимный рынок;
- массовый характер потребления продукции;
- высокий уровень стандартизации продукции.

Поскольку продукция, выпускаемая этими хозяйствующими субъектами, очень разнообразна, целесообразно разбить их на две подгруппы:

1) организации добывающей промышленности и производители сырьевых материалов (их товары – лен, зерно, картофель, шерсть, мясо, минеральные удобрения, нефть, торф, глина, гранит, песок, лес);

2) производители материалов массового применения (металлопрокат, химические материалы, лакокрасочные материалы,

пиломатериалы, строительные материалы, текстиль, нефтепродукты).

Несмотря на разнообразие товаров данной группы производителей, их маркетинг имеет общую концепцию: процесс планирования продукта и формирования производственной программы основывается на исследованиях анонимного рынка, предшествующих коммерческому процессу, т. е. установлению деловых отношений с конкретными покупателями. Это возможно благодаря многочисленности последних. Маркетинг таких организаций тяготеет к **классической модели**, характерной для сферы производства товаров народного потребления, однако учитывает специфику работы в промышленной среде.

В организациях **первой подгруппы** (по добыче и производству сырья) при разработке **товарной политики** и управлении производственным ассортиментом необходимо иметь в виду следующие особенности:

- развитие и совершенствование продукции осуществляются, прежде всего, исходя из общих тенденций, определяемых научно-техническим прогрессом, а не стремлением приспособиться к отдельным запросам потребителей. Поэтому важно изучать мировые достижения в производстве и добыче сырья, материалов и на этой основе улучшать качественные характеристики своей продукции;

- совершенствование и оптимизация физико-химических свойств продукции рассматриваются как основной фактор повышения конкурентоспособности продукции. Например, качество длинного волокна, получаемого из льна, пеньки, кенафа, джута, обусловлено такими их свойствами, как прочность, тонина, гибкость. Пути достижения лучших характеристик – это выведение новых сортов, внедрение современных технологий выращивания данных культур;

- в условиях ограниченности сырьевых ресурсов ведется интенсивный поиск новых способов удовлетворения потребности, создаются заменители дефицитных видов природных ресурсов;

- хотя продукция сырьевых организаций отличается простотой и однородностью, имеет сформировавшиеся рынки потребителей, следует искать новые области ее применения, чтобы не только расширить рынок сбыта, но и подстраховаться на случай появления товаров-заменителей;

- учитывая высокий уровень стандартизации сырьевой продукции, необходимо изучать достижения, отражаемые в мировых стандартах, и с учетом этого определять позиции своей продукции и возможности ее позиционирования на определенных сегментах рынка;

- качество сельскохозяйственной продукции, зависящее от природно-климатических условий, колеблется по годам, поэтому нужно искать способы уменьшения воздействия этого фактора;

- сельскохозяйственная продукция, а также некоторые виды продукции лесного хозяйства отличаются плохой сохраняемостью, что требует создания соответствующих условий хранения;

- в однородность и узость ассортимента предполагают использование

стратегии расширения наряду с более глубокой дифференциацией потребителей. Обогащение ассортимента обычно дает существенную экономию материальных ресурсов.

При разработке **ценовой политики** важное значение имеют следующие обстоятельства:

- сильная зависимость уровня цен от соотношения спроса и предложения на мировых рынках; ориентиром для величины цен являются биржевые котировки;

- не должна допускаться высокая дифференциация цен; регулирование достигается только путем применения скидок для определенных потребителей;

- государственные органы управления играют ключевую роль в установлении цен на сырьевые материалы;

- путь к повышению рентабельности продаж – это прежде всего снижение издержек производства и сбыта продукции.

В сбытовой политике необходимо учитывать такие особенности:

- многочисленность и географическую «распыленность» потребителей. Товаропроводящая сеть должна быть разветвленной. Например, снабжение калийными удобрениями предполагает создание условий для их завоза в каждое хозяйство на всей территории страны;

- на производство и сбыт ряда продуктов сильное влияние оказывает сезонный фактор. Важно наладить постоянное предложение товара в течение всего года и обеспечить сохранность продукции сезонного производства;

- в запасы сырья у потребителей обычно вкладываются значительные оборотные средства. Необходимо способствовать сокращению производственных запасов, соблюдая регулярность и надежность поставок, оптимизируя их интервалы и размеры партий;

- предпочтительны организация и отгрузка поставок продукции силами поставщика наряду с централизованной доставкой грузов.

Коммуникативную политику целесообразно строить с учетом следующих рекомендаций:

- делать ставку на удержание постоянных потребителей;
- использовать коммуникативные возможности деловой переписки;
- в информационных и рекламных материалах (коммерческие предложения, прайс- и рекламные листы) подчеркивать выгоды, получаемые покупателем от сотрудничества с данным поставщиком (например: безусловное соблюдение сроков поставки; возможность отказа от поставки; осуществление дополнительной закупки на тех же условиях (продажа по опциону); преимущества товара перед аналогами по определенному физико-химическому свойству; удобство заказа; быстрота заключения договоров поставки; возможность последующей оплаты и др.).

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о неравномерном распределении маркетинговых усилий по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Для **предприятий второй подгруппы**, которые обеспечивают более высокую степень обработки сырья, т. е. осуществляют производство материалов массового применения, характерны те же маркетинговые подходы, что и для сырьевой подгруппы. Однако в этом случае анонимность рынка возрастает, количество потребителей увеличивается, круг конкурентов расширяется, а вместе с тем большое значение приобретает сбор разнообразной информации о потребностях и целях покупателей, потребителей и конкурентов. Следовательно, нужны полноценные маркетинговые исследования, позиционирование продукта, сегментирование рынка, прогнозирование его емкости, еще более развитая сбытовая система, разнообразие каналов сбыта, форм и методов продаж. Многочисленность потребителей, в том числе мелких, обуславливает необходимость организации оптовой и мелкооптовой торговли таким образом, чтобы любой покупатель мог приобрести товар с минимальными затратами. Повышается значимость вопросов стимулирования сбыта, появляется потребность в рекламировании материалов, в том числе посредством изделий, изготавливаемых из этих материалов.

Практически все элементы маркетинга используются в полной мере.

Только планирование продукта все еще зависит от определяемых научно-техническим прогрессом общих тенденций, а не от приспособления к отдельным запросам потребителей. Однако ассортимент материалов значительно более широкий, чем сырья, все чаще формируется с учетом специфических желаний потребителей.

Поскольку многие материалы являются товарами двойного назначения, их производителям целесообразно использовать концепцию не только промышленного, но и потребительского маркетинга.

9.3 Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий

Углубление общественного разделения труда, сопутствующее производству товаров, т. е. развитие специализации производства, – объективный процесс, который рано или поздно неизбежно приводит к сотрудничеству предприятий – кооперированию.

Производственная кооперация – это форма хозяйственных связей по совместному изготовлению одного продукта. Субъектами кооперированных связей являются головная организация и организации-смежники. Последние изготавливают и поставляют отдельные узлы, детали, полуфабрикаты или даже целые изделия головной организации, которая осуществляет сборку готового изделия более высокого уровня. В отдельных случаях могут поставляться готовые изделия, которые не используются в производственном процессе, а лишь продаются в комплекте с продукцией головной организации (сбытовая кооперация).

Различают три вида производственной кооперации:

– **предметная** – смежник поставляет головной организации готовые изделия (например, моторный завод – двигатель тракторному заводу для производства продукции более высокого уровня);

– **подетальная** – смежник поставляет головной организации детали, узлы для сборки из них другого изделия;

– **технологическая** – смежник выполняет для головного предприятия отдельные операции или стадии технологического процесса (например, организация, не имеющая литейного производства, может покупать годное литье у смежников в качестве полуфабриката).

Таким образом, товаром в условиях производственной кооперации выступает **комплектуемое изделие** – изделие организации-поставщика, применяемое как составная часть изделия, выпускаемого организацией-изготовителем. Различают изделия кооперированные, покупные и возвратной кооперации.

Кооперированные изделия – это комплектуемые, изготовленные по технической документации заказчика.

Покупные изделия производятся по технической документации поставщика.

Изделия возвратной кооперации – комплектуемые, выпускаемые в другой организации из заготовок потребителя (литье, штамповка, поковка, прокат).

Производители комплектуемых изделий ориентированы на гораздо более узкий сегмент рынка и относительно небольшое количество потребителей. Закупки повторяются в течение длительного времени и регулируются продолжительностью жизненного цикла конечного продукта.

Пределным случаем такой интеграции является ситуация, когда производство развивается специально для конкретного потребителя. При этом производитель обязан учесть индивидуальные требования покупателя до процесса изготовления, следовательно, сбыт (формирование портфеля заказов) предшествует составлению производственной программы и выпуску. Это отражается на договорной работе, в процессе которой **тщательно уточняются основные технические и экономические параметры**. Маркетинг характеризуется тесной интеграцией и взаимодействием производителя и потребителя при выраженном влиянии последнего на создание и развитие продукта. Производителю практически не приходится вести самостоятельную политику продукта, его задача – учитывать пожелания потребителя относительно технических и прочих качественных характеристик комплектуемых изделий. Вместе с тем особое внимание должно уделяться синхронному развитию жизненных циклов комплектуемых и конечного товара на основе координации политик продуктов во времени. В противном случае предприятие может оказаться в ситуации затоваривания промежуточными изделиями, если конечный продукт будет снят с производства или существенно модифицирован. Ограниченный объем имеет комплекс маркетинговых

исследований, направленных на изучение рынка, поскольку тот весьма узок и отличается небольшим количеством покупателей. Более жесткие требования предъявляются к качеству: модули должны идеально подходить друг к другу, поскольку замены, как правило, невозможны. Производитель комплектующих должен организовать гибкий сбыт, обеспечить своевременную и наиболее экономичную доставку продукции покупателю, возможность приобретать продукт в любой нужный момент при минимальном образовании сбытовых запасов. Совершенствование сбытовой системы тем важнее для удовлетворения потребностей покупателя, чем сложнее конечный продукт, чем из большего количества модулей он состоит и чем длиннее расстояние между производителем и потребителем. Таким образом, для этих производителей наиболее существенны следующие признаки, оказывающие влияние на организацию маркетинга:

- тесная связь с потребителями на всех стадиях жизненного цикла продукта;
- выпуск специализированных изделий;
- возобновление и поддержание отношений с потребителями в течение длительного времени.

Основные маркетинговые усилия должны быть направлены на поддержание необходимого качества продукции и обеспечение эффективности поставок. Это обусловлено тем, что производство комплектующих является лишь шагом на пути создания конечного продукта, качество которого определяется качеством изделий, создаваемых предприятиями-смежниками. Речь идет, прежде всего, о соблюдении технологии производства и стандартов, обуславливающих полную сочетаемость различных комплектующих.

Конечный продукт состоит из большого числа изделий, производимых разными поставщиками, разобщенными территориально. Решающим фактором слаженности производственного процесса у потребителя комплектующих выступает хорошо организованный процесс сбыта у поставщиков. Последние должны располагать надежными каналами сбыта и возможностью пользоваться различными видами транспорта, иметь гибкое производство с резервными мощностями или значительные сбытовые запасы, позволяющие компенсировать его отсутствие. Все это гарантирует приобретение необходимой продукции в любой нужный момент.

Из-за небольшого количества хорошо известных потребителей и конкурентов рынок комплектующих является достаточно прозрачным, так что усилия по его исследованию оцениваются как низкие.

Среди сервисных услуг, чаще других предлагаемых производителями комплектующих, можно отметить консультирование, предоставление конструкторской и технической документации, помощь в монтаже и сборке.

В отношении поставщиков комплектующих возможны две ситуации и, соответственно, две **концепции товарной политики**: *приспособления и развития*.

Концепцию приспособления используют производители, склонные

ориентироваться на одного из немногих или единственного имеющегося на рынке потребителя, а также предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. По сути, они работают как внешние специальные подразделения головного завода. Цель данной концепции – полнее учесть требования потребителя. Для этого используются следующие инструменты маркетинга:

– **пассивные исследования продукта** – производители конечного продукта идут на вертикальную кооперацию с поставщиками в области исследований и разработок, чтобы осуществить свои инновации. Поставщики вынуждены полностью подчиниться инициативе и основной линии изготовителя конечного продукта. В этой кооперации первичны анализ рынка и формирование изготовителем идеи нового конечного продукта; вторичны – конструкторские идеи по созданию новых изделий либо усовершенствованию и приспособлению ранее выпускавшихся комплектующих;

– **сплошная или выборочная проверка качества**. Обычно стандарты качества определяются покупателем;

– **выгодная ценовая политика**, основанная на калькуляции издержек и сравнении их со среднеотраслевыми или с издержками и ценами главных конкурентов. Одновременно изучается, можно ли рационализировать производство, уменьшить глубину изготовления продуктов для увеличения их прибыльности;

– **логистическая интеграция** ради получения продукта нужного качества, в нужном месте и в оговоренные сроки.

Задача решается посредством оптимального распределения запасов комплектующих.

Концепция развития означает, что производитель не просто согласен реагировать на желания потребителей, но готов искать и формировать ниши рынка, создавать деловые связи с прицелом на будущее. Он независимо от потребителей развивает идею нового продукта, создает его прототип. Это рискованный путь, так как новое изделие должно в точности соответствовать конечному продукту, поскольку его изменение нежелательно для изготовителя. Прежде чем выбрать концепцию развития, производитель комплектующих должен убедиться, что круг его будущих потребителей не слишком узок и что направления развития конечного продукта и его собственного изделия совпадают и скоординированы во времени. Следует отметить, что стратегия развития используется редко и лишь при условии максимальной защиты от инвестиционных рисков. Ее могут позволить себе организации с хорошим финансовым положением.

9.4 Маркетинг организаций по производству машин и оборудования

Машины и оборудование выпускаются представителями многочисленной

группы организаций по производству орудий труда, конкурирующих на рынке готовых изделий промышленного назначения. Данные товары могут существенно различаться по конструктивной сложности. Например, некоторые виды инструмента имеют простое строение и небольшой размер, а другие включают сложные электрические схемы, являются крупногабаритными или даже представляют собой комплекс взаимосвязанных в процессе эксплуатации изделий (автоматические линии, вычислительные и издательские комплексы).

Многие орудия труда, особенно малого и среднего уровня сложности, задействованы практически во всех производственных процессах и относятся к товарам массового применения. Для более полного удовлетворения запросов многочисленных потребителей изготовителям приходится выпускать изделия различных модификаций. В то же время ориентация на широкий круг потребителей вызывает необходимость ориентироваться на типового потребителя и стандартизировать продукцию, чтобы в полной мере использовать классические приемы и методы маркетинга. Для более полного учета специфики маркетинга организаций, выпускающих машины и оборудование, их целесообразно разделить на две группы:

1) **производители стандартных машин и оборудования** – тракторов, автомобилей, моторов (электрических, дизельных), многих станков (деревообрабатывающих, металлорежущих). Организации этой группы в основном используют общие подходы к разработке и реализации комплекса маркетинга, делают акцент на интеграции маркетинговой и конструкторско-технологической работы по планированию продукции, ориентируются на массовое потребление и анонимный рынок. Хотя нельзя не заметить, что степень индивидуализации их потребителей возрастает;

2) **производители нестандартизированного и уникального оборудования** – прокатных станов, автоматических линий, очистных сооружений, энергетического оборудования, речных и морских судов. Специфика их маркетинга более существенна.

Несмотря на определенные различия в подходах к разработке и реализации комплекса маркетинга организаций данных групп, в целом можно отметить имеющиеся у них общие подходы.

В области товарной политики:

– планирование продукта осуществляется при активном участии потребителя, в тесном контакте с ним разрабатывается конструкторско-технологическая документация. Есть примеры, когда потребитель самостоятельно собирает товар из предлагаемых узлов, а консультативную поддержку получает в сети Интернет;

– для привлечения потребителей производитель постоянно занимается модернизацией и модификацией изделий, а также разработкой новых моделей, так как повторные закупки машин и оборудования без каких-либо усовершенствований непопулярны;

– большое значение придается планированию жизненного цикла машин и оборудования, определению нормативного срока их эксплуатации.

Долговечность изделий, достигаемая ценой дополнительных затрат на ее обеспечение, не всегда рассматривается как их достоинство. Фактор морального износа заставляет выводить из строя пригодное к эксплуатации и полностью не окупившее себя оборудование, иначе его чрезмерная долговечность может обернуться технической отсталостью потребителя;

- производитель тяготеет к созданию системных продуктов – наборов (комплектов) функционально связанного между собой оборудования. При этом обеспечивается возможность автономного функционирования элементов системы;

- в первостепенное внимание уделяется прогрессивности технологий, для внедрения которых создается данное оборудование.

В ценообразовании и ценовой политике:

- преобладание затратного метода установления цен;
- широкое применение параметрического метода ценообразования, который позволяет учесть большое количество характеристик оборудования;

- цена на продукцию с длительным циклом изготовления определяется в два этапа: на стадии принятия заказа и заключения договора обычно устанавливается нижняя граница цены; после создания готовой машины (оборудования) рассчитывается окончательная цена;

- множественность цен на различные модификации машин и оборудования;

- установление цен на системные продукты исходя из стратегии «набор».

В области сбытовой политики:

- рынок потребителей нестандартного и уникального оборудования отличается высокой персонифицированностью;

- потребители традиционно направляют в адрес производителей предварительные заказы на машины и оборудование;

- потребители нестандартизированного и уникального оборудования известны производителю еще до совершения актов продажи;

- важным стимулом продаж техники является сервис;

- у потребителей пользуются спросом лизинг и прокат машин и оборудования;

- при продажах системных продуктов имеет место фактор попуной связи.

В области коммуникативной политики:

- личные продажи;

- публикации в специализированных периодических изданиях;

- рекламирование прогрессивности технологий, обладателем которых становится покупатель данных машин и оборудования.

Деятельность производителей нестандартных машин и оборудования характеризуют следующие особенности:

- единичные клиенты, персонифицированный рынок;

- единичное производство специфических товаров;

- вариабельность заказов;

– повторные закупки у того же производителя рассматриваются как осуществление нового проекта.

Основные проблемы, решаемые в процессе маркетинга по нестандартизированным продуктам, заключаются в формировании портфеля заказов, оценке целесообразности и выгоды заказа, установлении его стоимости.

Формирование портфеля заказов может происходить в пассивной и активной формах.

Пассивная форма характерна для рынка с ограниченным количеством производителей нестандартного оборудования. В отсутствие конкуренции предприятие легко завоевывает положительный имидж исполнителя индивидуальных заказов. Работу с клиентом оно начинает вести после поступления заказа от него.

Активная форма предполагает контакт с потенциальными потребителями еще на стадии формирования портфеля заказов. Поиск клиентов ведется самим изготовителем. При этом следует учитывать, что спрос на технологическое оборудование зависит от спроса на выпускаемую с его помощью продукцию, а потому вполне прогнозируем. Например, исходя из темпов роста объемов строительных работ и состояния производства цемента можно прогнозировать потребность в оборудовании для цементных заводов.

Отдельного рассмотрения требуют особенности работы производителей, специализирующихся на выпуске и поставке **системных продуктов**. Они заинтересованы в извлечении выгоды из фактора покупной связи. Например, продав одну единицу товара из комплекта «процессор–монитор–принтер», организация рассчитывает, что потребитель в скором будущем приобретет и остальные.

Системные закупки изначально ориентируют на конкретного производителя, привязывая к нему на длительное время – иногда на несколько лет или даже десятилетий. К тому же системный товар обычно дорог и требует существенных инвестиций. Для покупателя это – факторы повышенного коммерческого риска. Чтобы стимулировать сбыт, производитель системного продукта должен позаботиться о максимальном снижении риска или создать ощущение безопасности, используя следующие инструменты:

– проводить специфическую политику продукта, направленную на его стандартизацию;

– оптимизировать цены на продукты системы во времени (например, уменьшить цену первой закупки, чтобы привлечь клиента, а в дальнейшем повышать цены на другие элементы, так что стоимость всей системы выравнивается);

– предоставить гарантийное обслуживание;

– использовать специфические методы стимулирования сбыта, в том числе рекламирование выгоды приобретения системы по частям по мере появления финансовых возможностей;

– лизинг всей системы.

9.5 Маркетинг строительных организаций

Приходится констатировать, что рынок объектов капитального строительства недостаточно использует принципы маркетинга. Речь идет не только об отечественном, но и о зарубежном рынке. Даже в странах с развитой экономикой внедрение маркетингового подхода в капитальное строительство произошло позже, чем в промышленность. Это вполне объяснимо: процесс продажи продукции здесь неявно выражен, о чем свидетельствуют термины «государственная приемка объекта», «приемка объекта заказчиком», «сдача объекта в эксплуатацию» (причем сдача может быть поэтапной). Однако акт купли-продажи, безусловно, имеет место, поскольку между заказчиками и строительными организациями осуществляются расчеты за построенный объект.

Проведение маркетинговых исследований целесообразно осуществлять с позиций специфических для капитального строительства факторов, которыми являются:

- количественные и качественные характеристики инвестиционного процесса;
- источники финансирования строительства объектов;
- цены на услуги строительства и строительные материалы, динамика их изменения;
- наличие земельных участков, а также порядок их выделения под строительство ОКС;
- наличие объектов незавершенного строительства и возможности их завершения;
- территориальное размещение производственных и непромышленных объектов, перспективность регионов застройки;
- уровень технологий, применяемых на производственных предприятиях, возможность создания ОКС с современными технологиями производства.

Попытаемся определить основные отличительные особенности строительных организаций как субъектов промышленного маркетинга, чтобы понять, в каком направлении им следует разрабатывать и осуществлять комплекс маркетинга.

Продукция строительной организации отличается высоким уровнем сложности. Это объекты капитального строительства (ОКС) – организованная, взаимосвязанная система средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. Именно не качество зданий и сооружений, а реализованная в них технология.

Оговоримся, что пока далеко не все строительные организации понимают результат своей деятельности таким образом, считая своей главной задачей качественное выполнение строительного-монтажных работ. Но опыт зарубежных строительных фирм показывает, что успеха на рынке добиваются те, кто богат патентами, изобретениями, ноу-хау и продают не просто объект как таковой, а в

комплекте с лицензией на право использования оригинальной технологии. Например, крупная японская строительная фирма «Кайима» имеет более 1000 различных патентов.

Строительные организации применяют дифференцированный маркетинг, так как индивидуализация потребностей в данной сфере довольно высока (каждый объект индивидуален). Но строители, безусловно, стремятся к унификации своей продукции, что подтверждает распространение типовых проектов.

Заказчиками ОКС обычно выступают организации. Даже при возведении многоквартирных домов за счет средств населения заказчиками являются горисполкомы. Поэтому строительные фирмы применяют преимущественно концепцию промышленного маркетинга. И только при строительстве индивидуальных домов в роли заказчика выступают отдельные граждане. Строительство характеризуется высокой капиталоемкостью, которая резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости.

Функцию проектирования ОКС традиционно выполняют специализированные проектные институты и организации, поэтому строительным фирмам сложно применять маркетинговый подход к планированию продукции капитального строительства. Однако известен опыт успешного сотрудничества строительных и проектных организаций, обеспечивший реализацию серьезных маркетинговых решений в области товарной политики.

Передовые строительные организации создают собственные проектные подразделения. Это позволяет сократить сроки подготовки проектно-сметной документации и является сильным конкурентным преимуществом данных организаций.

Поведение субъектов строительного рынка существенно различается в зависимости от ведения строительства **подрядным или хозяйственным способом.**

При хозяйственном способе заказчик и исполнитель выступают в одном лице.

В большинстве случаев капитальное строительство осуществляется самостоятельными общестроительными и специализированными организациями, т. е. **подрядным способом.** При сооружении ОКС, отличающихся сложностью, используется широкий набор технологий, охватывающих как общестроительные работы (земляные, кладка, бетонирование, отделочные), так и специальные (монтажные, пусконаладочные). В одиночку такое выполнить не под силу, поэтому головная организация выступает в качестве генерального подрядчика, а для специальных работ привлекаются субподрядчики. С позиций маркетинга выгоднее, чтобы заказчики ОКС имели дело с одной организацией – генеральным подрядчиком, тогда реализуется известный в маркетинге подход – покупка всех необходимых товаров в одном месте.

Строительная организация вправе выступать не только как изготовитель

и продавец готовых ОКС, но и как продавец общестроительных, монтажных, пусконаладочных и других работ (услуг). Обычно продавцом ОКС бывает генеральный подрядчик, а услуг – субподрядные организации. Следовательно, с позиций маркетинга строительной организации важно выбрать стратегию: выступать ли в качестве **продавца готовых ОКС** или позиционировать себя на рынке как **первоклассного исполнителя отдельных строительномонтажных работ**.

В капитальном строительстве наблюдается тесное кооперирование строительных организаций и предприятий по производству строительных конструкций, деталей и изделий, которое нередко перетекает в создание объединений этих предприятий. В таких ситуациях производители конструкций, деталей и изделий обычно используют маркетинговую стратегию приспособления, хотя имеются и примеры успешного применения стратегии развития.

Строительная организация осуществляет производство продукции **по месту будущей эксплуатации ОКС**. Это означает, что многие технологические операции носят как бы «выездной» характер. Безусловно, это осложняет процесс строительства, поэтому наметилась тенденция переноса строительных операций в заводские условия. Это резко повысило производительность труда в отрасли, но надо признать, что нереально полностью перенести строительномонтажные работы в заводские условия.

В связи с отмеченной особенностью маркетинговые усилия строительной организации могут распределяться по двум направлениям:

1) поиск возможностей **повышения мобильности строительной продукции**. Опыт показывает, что неподвижность ОКС относительна. Изучение запросов пользователей подсказало производителям идею строительства передвижных складов, магазинов и АЗС, сборно-разборных остановок общественного транспорта со встроенными магазинами и др.;

2) изучение возможности **повышения мобильности самой строительной организации**, чтобы оказывать качественные услуги в любом месте расположения строящегося объекта. На строительных площадках все реже воздвигаются временные сооружения, вместо них появляются передвижные объекты.

Строительная организация создает продукцию **в течение длительного времени**, порой нескольких лет. В связи с этим у нее возникает проблема, связанная с необходимостью осуществления крупных вложений в оборотные средства и с риском их возврата по мере завершения строительства, поскольку нет полной гарантии, что заказчик оплатит готовый объект. В условиях хронической нехватки оборотных средств строительные организации пытаются переложить затраты по оборотным средствам на заказчиков, однако это может привести к снижению их конкурентоспособности.

Процесс капитального строительства зависит от **природно-климатических условий**. С данным фактом связаны конструктивные, технические, экологические и экономические последствия, а также сезонные

колебания спроса на продукцию капитального строительства. Технологи постоянно работают над снижением зависимости процесса строительства от погодного режима, маркетологи со своей стороны также стараются смягчить последствия сезонного фактора рациональным подходом к формированию портфеля заказов.

Как правило, **стоимость объектов меняется за время их строительства**, так что во многих случаях возникают проблемы по расчетам с заказчиком за продукцию. Чтобы предупредить отрицательное влияние этого фактора, плановые службы и маркетологи должны сосредоточить особое внимание на вводных объектах, обеспечивая их своевременную сдачу в эксплуатацию.

Исходя из вышеизложенного, обобщим наиболее значимые особенности строительного производства и маркетинга в этой сфере.

В области товарной политики:

– идея создания продукта обычно рождается у потребителя, а не у изготовителя. Но строительная организация не может довольствоваться пассивной ролью. В ее интересах – изучать тенденции в эксплуатации ОКС и находить новые решения, способные заинтересовать потенциальных клиентов;

– потребитель (заказчик) выявляется задолго до начала строительства объекта;

– планирование продукта (разработку проектно-сметной документации) осуществляет специализированная организация (проектные институты и организации), а не производитель или потребитель;

– вся строительная продукция – это новая продукция, и каждый объект индивидуален. Даже у стандартного объекта типовыми являются лишь основные конструктивные элементы, а сам он единичен, так как создавался на условиях «привязки» к местности. Работники службы маркетинга должны учитывать, что потребители тяготеют к индивидуальным проектам, а строители заинтересованы в возведении типовых ОКС или по крайней мере к унификации отдельных модулей зданий;

– продукция неподвижна, привязана к месту эксплуатации ОКС, поэтому вопрос по отводу земельного участка под объект должен решаться до планирования продукта. Опоздание грозит срывом инвестиционного проекта;

– процесс изготовления продукции отличается большой продолжительностью, следовательно, нужно разрабатывать товар с учетом прогноза достижений научно-технического прогресса;

– при планировании ОКС необходимо исходить из соответствия объекта передовым технологиям производства продукции.

В области ценовой политики:

– цены на ОКС существенно меняются к концу завершения его строительства;

– цены на услуги строительных организаций являются важным фактором в конкурентной борьбе за заказы на строительство ОКС.

В области сбытовой политики:

– наиболее совершенная с позиций маркетинга форма сбыта продукции

капитального строительства – продажа готового объекта вместе с лицензией на производство продукции по технологии, предлагаемой подрядной организацией;

– прогрессивной формой сбыта объектов капитального строительства является продажа их с набором сопутствующих инжиниринговых услуг. В комплекс входят: предпроектные работы, проектирование, управление строительством, подготовка специалистов для работы на строящемся объекте, пусконаладочные работы, услуги по эксплуатации объектов. В экономически развитых странах наблюдается тенденция объединения указанных функций под эгидой крупной строительной фирмы, которая заключает с заказчиками контракт на сооружение объекта «под ключ»;

– заслуживает внимания реализация готовых ОКС на аукционах, которая по содержанию близка к продаже промышленной продукции. Но такая форма сбыта не имеет широкого распространения, так как не все строительные предприятия располагают достаточными суммами оборотных средств либо способны самостоятельно искать источники финансирования строительства и широко использовать кредиты. Чаще всего на аукционах продаются небольшие объекты: коттеджи, индивидуальные дома, остановки общественного транспорта и т. д.;

– для покупателей привлекательны предлагаемые заводами строительные детали, конструкции и изделия полносборных ОКС. В качестве последних наиболее часто продаются здания выставочных павильонов, офисов, кафе, магазинов, пунктов обмена валют, модульные производственные и складские помещения, емкости для хранения жидких материалов;

– распространенной формой сбыта является продажа отдельных частей готового объекта, например, офисных помещений в составе крупного бизнес-центра;

– традиционная форма сбыта – реализация продукции капитального строительства по частям по мере сооружения объектов. При этом заказчики рассчитываются со строительными организациями за определенный этап работ: фундамент, коробку здания, отделочные работы и т. п.;

– не исключается продажа услуг по выполнению отдельных видов строительного-монтажных работ. Строительным организациям это выгодно в условиях нехватки оборотных средств и роста ставки банковского процента.

В области маркетинговых коммуникаций:

– особое значение маркетинговые коммуникации имеют до начала строительства объекта;

– основная цель маркетинговых коммуникаций – привлечение заказчиков.

Разработка и реализация комплекса маркетинга строительных организаций с учетом указанных особенностей способствует более эффективному использованию всех инструментов маркетинга в сфере капитального строительства.

ЛЕКЦИЯ 10. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

10.1 Расширенная концепция соперничества Майкла Портера

10.2 Методология измерения конкурентоспособности стран и отраслей

10.3 Оценка конкурентоспособности предприятия

10.4 Оценка конкурентоспособности товаров

10.1 Расширенная концепция соперничества Майкла Портера

Введенная Майклом Портером расширенная концепция соперничества исходит из того, что способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от прямой конкуренции, с которой она сталкивается, но также от роли, которую играют такие конкурентные силы, как потенциальные конкуренты на этом рынке, товары-заменители, клиенты и поставщики. Две первые силы составляют прямую угрозу, а две последние – косвенную угрозу, зависящую от их способности диктовать свои условия. Именно взаимодействие данных сил и определяет в конечном итоге потенциал рентабельности рынка товара.

Опираясь на анализ, проведенный Портером, рассмотрим последовательно роль четырех внешних конкурентных сил.

Угроза прихода новых конкурентов

Потенциальные конкуренты с большой вероятностью прихода на рынок – это угроза, степень которой фирма должна стремиться понизить и против которой она должна защищать себя, создавая барьеры входа. Потенциальные прямые конкуренты могут быть выявлены в следующих группах фирм:

- фирмы вне рынка товара, которые могут легко преодолеть барьеры входа;
- фирмы, для которых приход на рынок создаст большой синергический эффект;
- фирмы, для которых приход явится логическим развитием их стратегии;
- клиенты или поставщики, которые могут осуществить интеграцию «вперед» или «назад».

Серьезность этой угрозы зависит от высоты **барьеров входа** и силы реакции, которую может ожидать потенциальный конкурент. Возможные барьеры входа таковы.

Экономия на масштабах, которая принуждает входящую фирму либо обеспечить крупномасштабное производство, либо создает для нее опасность проигрыша по издержкам.

Правовая защита, которую дают патенты.

Сила **имиджа марки**, которая означает особую приверженность

покупателей, слабо поддающихся доводам новой фирмы.

Потребности в капитале (которые могут быть значительны) не только для финансирования освоения производства, но и на рекламу.

Издержки перехода т. е. одноразовые затраты на реальную или психологическую перестройку, которая требуется от покупателя при переходе от товара известного производителя к товару фирмы-новичка.

Доступ к сбытовым сетям: сбытовики могут быть очень осторожными в предоставлении доступа для новых товаров; иногда новая фирма вынуждена создавать новый канал сбыта.

Эффект опыта и преимущество по издержкам, которыми обладает уже укрепившаяся на рынке фирма, могут быть весьма значительными, особенно в секторах с высокой долей ручного труда.

Другими факторами, способными повлиять на решимость новой фирмы, являются ее представления о силе реакции уже имеющихся конкурентов и об отпоре, который они могут оказать новичку. Воздействие возможного отпора зависит, в частности, от следующих факторов:

- прошлого опыта и агрессивной репутации по отношению к новым фирмам;
- степени важности рынка товара для уже действующей на нем фирмы;
- доступности крупных финансовых ресурсов и степени их ликвидности;
- возможности переноса ответных воздействий на основной рынок новой фирмы.

Эта совокупность условий – существование барьеров входа и способность к отпору – и определяет силу, удерживающую потенциальных конкурентов от прихода.

Угроза товаров-заменителей

Товары-заменители – это товары, выполняющие ту же функцию для той же группы потребителей, но основанные на другой технологии. Эти товары создают перманентную угрозу, поскольку замещение всегда возможно. Данная опасность может возрасти, например, в результате технологических достижений, изменяющих отношение качество/цена заменителя по сравнению с существующим на рынке товаром.

Например, процесс снижения цен на компьютеры способствовал развитию электронной связи в ущерб традиционным бумажным средствам.

Фактически цены на товары-заменители определяют потолок цен, которые могут назначить фирмы, действующие на рынке товара. Чем привлекательнее для пользователей товар-заменитель, тем более ограничены возможности повышения цен на рынке товара.

Это явление, очень заметное на рынке энергоресурсов, оказывает огромное влияние на разработку новых источников энергии. Повышение цены на нефть способствовало развитию атомной и солнечной энергетики.

Понятно, что именно товары-заменители, демонстрирующие тенденцию улучшения отношения качество/цена, должны стать объектом постоянного наблюдения. Особое внимание в этой связи нужно уделить издержкам перехода

(реальным или психологическим), которые могут быть для покупателя весьма значительны, нивелируя тем самым эффект выигрыша по цене.

Товары-заменители не всегда очевидны. Необходимо систематически осуществлять поиск товаров, которые удовлетворяют ту же основную потребность или выполняют ту же функцию. Такой поиск иногда может привести к отраслям, весьма далеким от исходной отрасли. При этом недостаточно уделять внимание только основным группам потребителей, поскольку это может привести к опасному запаздыванию информации. Чтобы действовать проактивно, а не только реактивно, необходима, следовательно, система слежения за основными технологическими достижениями.

Возможность давления со стороны клиентов

Покупатели обладают определенной силой торговаться со своими поставщиками. Они могут влиять на потенциальную рентабельность того или иного действия фирмы, заставляя фирму снизить цену, требуя более обширных услуг, более благоприятных условий платежа или играя на существующей конкуренции. Уровень этой способности добиваться выгодных условий зависит от целого ряда факторов:

- группа клиентов сконцентрирована или объем ее покупок составляет **значительную долю** продаж поставщика: это случай крупных сбытовых сетей и больших торговых центров;
- товары, приобретаемые клиентом, составляют **важную часть его собственных издержек**, что побуждает его торговаться особенно упорно;
- товары **слабо дифференцированы**, и клиенты уверены, что найдут других поставщиков;
- **издержки перехода**, связанные со сменой поставщиков, для клиента незначительны;
- клиенты представляют **убедительную угрозу интеграции** «назад» и поэтому являются опасными претендентами на приход на рынок;
- клиент обладает **исчерпывающей информацией** о спросе, реальных ценах рынка и даже об издержках поставщика.

Отсюда следует, что выбор своих покупателей – это важное стратегическое решение. Фирма может существенно улучшить свои конкурентные позиции, следуя политике отбора клиентуры, цель которого состоит в том, чтобы иметь выгодный портфель заказчиков и за счет этого избежать любой формы зависимости от групп покупателей.

Возможность давления со стороны поставщиков

Способность поставщиков добиваться выгодных условий от клиентов обусловлена тем, что у них есть возможность повысить цены на свои поставки, снизить качество товаров или ограничить их объем, поставляемый конкретному клиенту. Сильные поставщики могут таким образом влиять на рентабельность действия клиентов, если клиенты неспособны компенсировать повышение издержек соответствующим повышением цены своих товаров.

Условия, которые дают поставщику большую силу в коммерческих переговорах, аналогичны рассмотренным факторам применительно к клиентам:

- группа поставщиков более концентрирована, чем группа, которой она поставляет;
- поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-заменителей;
- фирма не является для поставщика важным клиентом;
- товар является для клиента важным средством производства;
- группа поставщиков дифференцировала свои товары или создала высокие издержки перехода, что привязало к ней клиента;
- группа поставщиков представляет убедительную угрозу интеграции «вперед».

Заметим, что персонал, используемый на фирме, также может рассматриваться как часть поставщиков. Как таковой, персонал, в зависимости от того, насколько он организован и объединен в профсоюзы, может обладать силой, которой нельзя пренебрегать и которая также сказывается на потенциальной рентабельности тех или иных действий.

10.2 Методология измерения конкурентоспособности стран и отраслей

Конкурентоспособность государства – это способность экономики страны, участвовать в международной торговле, удерживать и расширять определенные сегменты на мировых рынках, производить продукцию, соответствующую мировым образцам. Она определяется технико-экономическим уровнем производства в стране, величиной издержек производства, качеством производимых товаров, развитостью инфраструктуры, наличием абсолютных и относительных преимуществ.

Основой *конкурентоспособности страны* в мировой экономике является наличие у нее нескольких конкурентоспособных отраслей.

Например, в экономике Республики Беларусь наиболее конкурентоспособными считаются: топливная промышленность, черная металлургия, химическая и нефтехимическая промышленность, машиностроение и металлообработка, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность.

Международный институт развития менеджмента (IMD) определяет конкурентоспособность страны на основе 10 факторов, каждый из которых, в свою очередь, оценивается по нескольким критериям:

1. Динамизм экономики (темпы экономического развития, положение национальной валюты, уровень промышленного производства, объем производства важнейших товаров в расчете на душу населения и др.).

2. Эффективность промышленного производства (прямые и косвенные затраты на оплату рабочей силы, включая расходы, связанные с материальным стимулированием, текучесть кадров, прогулы).

3. Динамизм рынка (объемы потребительских расходов на душу населения, неценовые показатели, послепродажное обслуживание, уровень качества, дизайн).

4. Развитие финансовой системы (состояние финансовой системы страны, деятельность коммерческих банков, рынок ценных бумаг).

5. Людские ресурсы (темпы роста населения, рабочей силы, уровень безработицы, квалификационный уровень трудовых ресурсов и др.).

6. Роль государства (доля государственного сектора в национальном доходе страны, содержание экономической политики, уровень налогообложения).

7. Ресурсы и инфраструктура.

8. Готовность стимулирования торговой деятельности.

9. Политика страны в отношении нововведений (положение с НИОКР, готовность к реализации новых идей, освоению новых изделий и производственных процессов).

10. Социально-политическая обстановка (величина национального дохода и его распределение, трудовые отношения в промышленности и др.).

Майкл Портер выделяет четыре тесно связанных между собой фактора достижения конкурентоспособности страны, называемых ромбом конкурентоспособности:

1) развитую инфраструктуру: информационную, дорожную, финансовую, научную, а также качество человеческого капитала;

2) институциональные условия, в первую очередь правила, регулирующие условия ведения бизнеса и влияющие на экономику;

3) особенности внутреннего спроса, который влияет на набор товаров, производимых для потребления внутри страны, и влияет на объем инвестиций;

4) наличие в стране поддерживающих отраслей, которые, в свою очередь, влияют на возникновение производственных кластеров, определяющих специфику странового экспорта.

В методике ОЭСР (Организации Экономического Сотрудничества и Развития) национальная конкурентоспособность понимается в терминах конкурентоспособности товаров и услуг конкретной страны в сравнении с товарами других стран. Методика ОЭСР предполагает расчет двух основных параметров конкурентоспособности: импорта и экспорта.

Расчет конкурентоспособности по методике ОЭСР предполагает измерение относительной привлекательности товаров конкретной страны на внутреннем рынке и на рынке других стран. Конкурентоспособность страны по импорту определяется стоимостной привлекательностью внутренних товаров конкретной страны в сравнении с импортированными. В свою очередь, конкурентоспособность страны по экспорту рассчитывается как сравнение экспортной цены на товар с ценой товаров других экспортеров на всех рынках, на которых представлен товар конкретной страны.

Всемирный экономический форум (ВЭФ) ежегодно публикует отчет по конкурентоспособности экономик ряда стран, в котором конкурентоспособность измеряется на основе двух индексов: **индекса глобальной**

конкурентоспособности (GCI) и индекса деловой конкурентоспособной активности (BCI).

Индекс глобальной конкурентоспособности составлен из 113 переменных, которые детально характеризуют конкурентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития.

Все переменные объединены в 12 контрольных показателей, определяющих национальную конкурентоспособность: 1) качество институтов; 2) инфраструктура; 3) макроэкономическая стабильность; 4) здоровье и начальное образование; 5) высшее образование и профессиональная подготовка; 6) эффективность рынка товаров и услуг; 7) эффективность рынка труда; 8) развитость финансового рынка; 9) уровень технологического развития; 10) размер внутреннего рынка; 11) конкурентоспособность компаний; 12) инновационный потенциал.

Одним из факторов для оценки стадии развития конкурентоспособности страны являются показатели, характеризующие экспорт (доля страны в мировом экспорте, темпы роста экспорта; доля трудоемких и сырьевых отраслей, капиталоемких отраслей, отраслей высоких технологий; доля услуг в ВВП).

Конкурентоспособность отрасли определяется наличием у отрасли конкурентных преимуществ, выражающихся в возможности производить с издержками не выше мирового уровня продукцию высокого качества и поставлять ее на мировой конкурентный рынок в оптимальные сроки.

Конкурентные преимущества перед аналогичными отраслями за рубежом, могут выражаться в наличии рациональной отраслевой структуры, группы высококонкурентных предприятий-лидеров; отлаженной опытно-конструкторской и прогрессивной производственно-технологической базы, развитой отраслевой инфраструктуры; гибкой системы научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее пределами, эффективной системы распределения продукции.

Конкурентоспособность на уровне отрасли можно оценивать, применяя следующие показатели (или их комбинацию):

- производительность труда;
- удельная оплата труда;
- капиталоемкость и наукоемкость;
- технический уровень продукции;
- совокупность знаний и научных достижений, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства;
- объем технических баз для реализации научных проектно-конструкторских разработок;
- степени экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли;
- степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства;
- степень использования продукции в различных отраслях народного хозяйства.

10.3 Оценка конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность предприятия – реальная и потенциальная способность компании, а также имеющиеся у нее для этого возможности проектировать, изготавливать, в тех условиях, в которых ей приходится действовать, товары по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательные, чем товары фирм-конкурентов.

Сравнительная оценка позиций и возможностей организаций-конкурентов предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

1. Каковы основные цели конкурентов?
2. Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
3. Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?
4. Каковы их вероятные будущие стратегии?

С точки зрения результативности деятельности организаций-конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:

Имидж фирмы.

Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.

Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню (обычно определяется путем опросов, сравнительных тестов или расчетов).

Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов.

Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.

Мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность предметами и средствами труда, эффективность НИОКР).

Мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии в зависимости от объема и освоенности выпуска).

Стабильность финансово-экономического положения.

Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны.

Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок.

Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.

Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности организаций привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей.

Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.

Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей).

Уровень рекламной деятельности.

Уровень послепродажного обслуживания.

Политика организаций во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность организаций управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т. п.

На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

До сих пор речь шла о ведении конкурентной борьбы в рамках закона и этических норм. Однако существует и недобросовестная конкуренция.

Недобросовестная конкуренция – методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. К таким методам относятся:

- демпинг;
- установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности;
- злоупотребление господствующим положением на рынке;
- установление дискриминационных цен или коммерческих условий;
- установление зависимости поставок конкретных товаров или услуг от принятия ограничений в отношении производства или распределения конкурирующих товаров;
- тайный сговор на торгах и создание тайных картелей;
- распространение ложной информации и рекламы;
- заимствование товарных знаков, копирование (имитация) продуктов конкурентов;
- нарушения качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг.

10.4 Оценка конкурентоспособности товаров

Конкурентоспособность товара – комплексная характеристика товара, определяющая его преимущество по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами (как по степени соответствия конкретной потребности, так и по

затратам на ее удовлетворение), которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем в соответствии с их непосредственной значимостью для удовлетворения потребностей.

Фактическая (рыночная) оценка конкурентоспособности дается потребителем только в процессе купли-продажи товара. Вместе с тем в маркетинговой деятельности не менее важна оценка его потенциальной, расчетной конкурентоспособности. Именно потенциальная конкурентоспособность является основой для разработки новых товаров, обоснования решений о необходимости модификации существующих, формирования ценовой политики и т. д.

Оценка потенциальной конкурентоспособности товара включает ряд этапов:

1. Формирование требований к товару и определение перечня единичных показателей, подлежащих оценке.

2. Определение значимости (весомости) единичных показателей конкурентоспособности.

3. Формирование группы аналогов и выбор базового товара для сравнения.

4. Сопоставление единичных показателей оцениваемого и базового товара.

5. Определение комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.

6. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Потенциальная конкурентоспособность товара характеризуется:

- показателями качества (определяют полезный эффект товара);
- экономическими показателями (определяют цену потребления).

Показатели качества характеризуют потребительские свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность. Они подразделяются на **классификационные и оценочные**.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность товара к определенной группе в выбранной системе классификации и определяют его назначение, область применения и условия использования.

Классификационные показатели используются на исходных этапах оценки конкурентоспособности для формирования группы аналогов оцениваемого товара.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые определяют качество товара. По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

- *регламентируемые*, применяемые для проверки выполнения обязательных, требований, которые должен удовлетворять товар;

– *сопоставительные*, используемые для сопоставления конкурирующих товаров по степени удовлетворения потребителей теми или иными свойствами.

Особое внимание при оценке конкурентоспособности следует обратить на регламентируемые показатели, которые обуславливают принципиальную возможность реализаций товара на конкретном рынке.

К регламентируемым параметрам относят:

Экологические.

Безопасности.

Патенто-правовые.

Взаимозаменяемости и совместимости.

К экономическим показателям, определяющим конкурентоспособность, относятся единовременные затраты, обусловленные покупкой товаров и приведением их в работоспособное состояние (цена покупки, расходы на транспортировку, упаковку, монтаж), и текущие затраты, связанные с эксплуатацией (расходы на эксплуатацию и ремонт, налоги и страховые взносы, утилизация).

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО КУРСУ

1. Сущность маркетинговой деятельности организации.
2. Субъекты, цели, принципы и функции маркетинга.
3. Эволюция концепций управления маркетингом.
4. Понятие маркетинговой среды. Факторы внутренней среды предприятия.
5. Маркетинговая микросреда фирмы.
6. Маркетинговая макросреда фирмы.
7. Методы анализа маркетинговой среды (PEST-анализ, SWOT-анализ).
8. Маркетинговая информационная система.
9. Сущность маркетингового исследования. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.
10. Сегментация рынка: понятие, причины, виды.
11. Выбор целевых сегментов рынка (таркетинг).
12. Позиционирование на рынке.
13. Модель покупательского поведения на рынке.
14. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
15. Модель покупательского поведения клиентов потребительского рынка.
16. Модель покупательского поведения клиентов промышленного рынка.
17. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
18. Жизненный цикл товара.
19. Разработка и внедрение новых товаров на рынок.

20. Содержание понятия бренда и брендинга.
21. Классификация брендов. Преимущества бренда.
23. Система цен и их классификация.
24. Ценовая политика фирмы. Этапы установления цены на товар.
25. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
26. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
27. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
28. Выбор каналов распределения в маркетинге.
29. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
30. Основные формы распределения товаров на рынке.
31. Оптовая и розничная торговля в системе сбыта товаров.
32. Комплекс маркетинговых коммуникаций: характеристика его элементов.
33. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды и средства рекламы.
34. Методы и средства стимулирования сбыта.
35. Методы персональных (личных) продаж.
36. «Паблик рилейшинз»/ PR (связи с общественностью).
37. Факторы, определяющие специфику маркетинга в отдельных организациях.
38. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов.
39. Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий.
40. Маркетинг организаций по производству машин и оборудования.
41. Маркетинг строительных организаций.
42. Расширенная концепция соперничества Майкла Портера.
43. Методология измерения конкурентоспособности стран.
44. Методология измерения конкурентоспособности отраслей (регионов).
45. Оценка конкурентоспособности предприятия.
46. Оценка конкурентоспособности товаров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для студентов экономических спец. высших учебных заведений / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 412 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов по экономическим спец. / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 252 с.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата, для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 304 с.
5. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – Москва : Экономистъ, 2005. – 223 с.
6. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» специализации «Финансовый менеджмент» / В. А. Даеничева, А. В. Костенко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Российский государственный социальный университет. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с.
7. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 521 с.
8. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – 3-е междунар. изд. – Санкт-Петербург : Питер бук, 2002. – 538 с.
9. Зацепина, Е. В. Маркетинг в системе мониторинга текущего управления устойчивым развитием организации / Е. В. Зацепина ; под науч. ред. В. Ф. Медведева. – Минск : Право и экономика, 2015. – 114 с.
10. Куневич, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич : Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет. – Минск : БНТУ, 2020. – 46 с.
11. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.
12. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии : учебное пособие по спец. «Менеджмент

организации», «Маркетинг» / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

13. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева : УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – 133 с.

14. Помаз, И. В. Маркетинг услуг. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / И. В. Помаз, И. И. Грищенко. – Минск : Вышэйшая школа, 2018. – 109 с.

15. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим спец. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

Дополнительная литература

16. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

17. Друкер, П. Эффективное управление : экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – Москва : Изд.-торг. дом «Гранд», ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 288 с.

18. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

19. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.

20. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.

21. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.

22. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.

23. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.

24. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

25. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 548 с.

Учебное издание

Рудницкий Дмитрий Борисович

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Курс лекций

Редактор *А.В. Пухальская*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Д.Б. Рудницкий*

Подписано к печати 07.06.2023. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 6,8.
Уч. изд. листов 8,6. Тираж 30 экз. Заказ № 154.

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

Д.Б. Рудницкий

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

КУРС ЛЕКЦИЙ

Витебск
2023