

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

О.М. Шерстнева, Ю.Г. Вайлунова, М.А. Демидова

МАРКЕТИНГ

Курс лекций

для студентов специальностей

1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»,

6-05-0311-02 «Экономика и управление»,

6-05-0611-04 «Электронная экономика»

Витебск
2024

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Ш13

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономика и электронный бизнес» УО «ВГТУ» Зайцева О. В.;

директор ЧУП «Пинкод» Федоренко А. И.

Одобрено кафедрой «Маркетинг и финансы» УО «ВГТУ»,
протокол № 7 от 22.01.2024.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 5 от 31.01.2024.

Шерстнева, О.М.

Ш13 **Маркетинг: курс лекций** / О. М. Шерстнева, Ю. Г. Вайлунова,
М. А. Демидова – Витебск : УО «ВГТУ», 2024. – 95 с.
ISBN 978-985-481-762-0

В курсе лекций изложены базовые положения маркетинга и практики его использования. Курс лекций подготовлен в соответствии с типовой учебной программой. Сведения об основах маркетинга представлены комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени облегчает процесс обучения.

Адресовано студентам, преподавателям и слушателям ФПК и ПК.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-762-0

© УО «ВГТУ», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Предмет и основные понятия маркетинга	5
Тема 2. Маркетинг как философия бизнеса	10
Тема 3. Процесс управления маркетингом	14
Тема 4. Исследование маркетинговой и рыночной среды	18
Тема 5. Поведение покупателей и потребителей	25
Тема 6. Товарная политика	32
Тема 7. Ценовая политика	42
Тема 8. Политика распределения товаров в маркетинге	55
Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций (политика продвижения товаров)	62
Тема 10. Организация управления маркетингом на предприятии	70
Тема 11. Прямой маркетинг и его развитие	77
Тема 12. Международный маркетинг	84
Тема 13. Маркетинг услуг	87
Учебно-методическая литература	93

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг» является одной из важнейших специальных дисциплин, направленной на формирование знаний, умений и навыков принятия решений по комплексу маркетинга.

Цель преподавания учебной дисциплины – раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Задачи изучения дисциплины: изучить эволюцию взглядов и формирование методологии маркетинга и школ маркетинга; рассмотреть виды маркетинга и функции маркетинга; сформировать представления о товарной, коммуникационной, ценовой политике распределения; рассмотреть маркетинговую среду организации, методологию и инструментарий маркетинга; изучить маркетинговые модели, маркетинг взаимоотношений.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- инструментарий маркетинга;

уметь:

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности, осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

владеть:

- знаниями, позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках;
- методами маркетинговых исследований;
- инструментами коммуникационной политики и политики распределения;
- функциями управления маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен закрепить и развить специализированную компетенцию:

СК-16 «Формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности».

Полученные знания, умения и навыки могут быть использованы студентами при изучении дисциплины «Статистика».

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

- 1.1 Основное содержание маркетинга, субъекты маркетинга
- 1.2 Принципы и функции маркетинга
- 1.3 Задачи маркетинга
- 1.4 Социально-экономические основы маркетинга

1.1 Основное содержание маркетинга, субъекты маркетинга

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филип Котлер).

Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – основная цель любой маркетинговой деятельности.

Маркетинг – это вид деятельности, в основе которой лежит исполнение объективных законов.

Функции маркетинга выполняют субъекты маркетинга (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Субъекты маркетинга

Источник: [10]

Конечный потребитель – семья или человек, покупающие товары и услуги для личного потребления.

Производитель – фирма или человек, выпускающие товары или оказывающие услуги.

Оптовая торговля – фирма или человек, приобретающие товары для перепродажи их розничной торговле, предприятиям, организациям.

Розничная торговля – фирма или человек, продающие товары конечным потребителям.

Организации-потребители – организации или люди, приобретающие товары для использования в своей деятельности.

Специалисты по маркетингу – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях.

Таким образом, процесс маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность начинается с рынка и заканчивается на нем. Причем работа по рынку не заканчивается после продажи продукции, а продолжается еще в период послепродажного обслуживания.

1.2 Принципы и функции маркетинга

Маркетингу присущи свои основные принципы, общие правила и положения, которых необходимо придерживаться. Они отражают сущность маркетинга и сводятся к следующему:

- необходимость полной и достоверной информации о внешних условиях функционирования организации;
- приспособление производства к условиям рынка, требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным влиянием на них;
- производство продукции, которое базируется на точном знании требований покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- эффективная реализация продукции и услуг на общем рынке в запланированных условиях и в намеченные сроки;
- обеспечение будущей результативности (прибыли) производственно-коммерческой деятельности предприятия, то есть его направленность не на сегодняшний, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;
- единство стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с кратковременным целенаправленным влиянием на них, на спрос и рынок для контроля над сферой реализации продукции (услуг).

В соответствии со сформулированными выше принципами, маркетинговая деятельность заключается в том, что проводится:

- анализ внешнего (по отношению к предприятию) состояния;
- анализ потребителей;
- изучение существующих и планирование будущих товаров;
- планирование товарооборота и сбыта продукции (услуг);

- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта продукции (услуг);
- обеспечение ценовой политики;
- учет технических и социальных норм страны, которая импортирует товары;
- управление маркетинговой деятельностью как системой.

Функции маркетинга тесно связаны между собой; их можно объединить в 4 группы:

1. Аналитическая функция включает подфункции:

- изучение рынка в целом и общей ситуации в стране, регионе, отрасли;
- изучение потребителей;
- изучение конкуренции и конкурентов;
- изучение поставщиков и партнеров по производству;
- изучение посредников по сбыту;
- изучение товара;
- анализ внутренней и внешней среды предприятия.

2. Производственная функция состоит из подфункций:

- участие в создании новых товаров и новых технологий;
- участие в организации производства;
- участие в организации материально-технического обеспечения производства;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. Сбытовая функция (функция продаж, распределительная):

- организация системы сбыта и товародвижения;
- организация сервиса (до и после продажи);
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- проведение ценовой политики.

4. Функция управления, коммуникаций и контроля:

- организация маркетинговой службы фирмы;
- информационное обеспечение маркетинга;
- организация оперативного и стратегического планирования с ориентацией на рынок;
- организация управленческой связи службы маркетинга;
- организация контроля.

1.3 Задачи маркетинга

Важной чертой маркетинга является гибкое реагирование на изменение требований рынка. На пути к целям маркетинга возникают различные задачи. Задачей маркетинга является воздействие на уровень, время и характер спроса во благо бизнеса. То есть локальная задача маркетинга – это управление спро-

сом. А вот глобально задачи маркетинга на предприятии можно разделить на 2 направления:

1. Производственные. Производить то, что будет продано, а не продавать то, что произведено.
2. Сбытовые. Изучение рынка, потребителей и способов воздействия на них.

В рамках этих двух направлений подразумевается гораздо больший список задач, которые необходимо реализовать, чтобы достигнуть этих двух направлений:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 3) исследование деятельности конкурентов;
- 4) разработка нового товара (услуги);
- 5) формирование ассортиментной политики;
- 6) обеспечение сервисного обслуживания;
- 7) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 8) сбыт товара (услуги);
- 9) маркетинговые коммуникации;
- 10) формирование стратегии поведения фирмы и другие.

Маркетинг – важнейшая составляющая успеха любой организации, большой или маленькой, коммерческой или некоммерческой, национальной или международной.

1.4 Социально-экономические основы маркетинга

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

Нужда – чувство человека ощущаемой нехватки чего-либо.

У людей множество самых разнообразных нужд. Их можно разделить на:

- физические – нужда в пище, одежде, тепле и безопасности;
- социальные – в общении и привязанностях;
- индивидуальные – потребности в знаниях и самовыражении.

Когда нужда не удовлетворена, человек делает одно из двух:

- 1) либо ищет средство, с помощью которого нужду можно удовлетворить;
- 2) либо старается снизить потребность в ее удовлетворении.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребности принимают форму объектов, способных удовлетворить нужды. Человеческие потребности растут по мере развития общества. Вместе с ними возрастает и количество объектов, вызывающих у людей интерес и желание обладать ими.

Производители же, с одной стороны, стараются расширять ассортимент товаров и услуг, способных удовлетворить эти потребности, а с другой – стимулируют появление новых потребностей.

Потребности людей практически не ограничены, чего не скажешь о ресурсах для их удовлетворения. Поэтому каждый человек предпочитает выбирать товары, которые имеют высшую потребительскую ценность и способны обеспечить максимальное удовлетворение с учетом своих финансовых возможностей. Если человек имеет возможность заплатить за реализацию своих потребностей, последние переходят в категорию запросов. Таким образом, **запросы** – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Средством, при помощи которого удовлетворяются конкретные нужды и потребности, является **товар**. В качестве товара могут выступать физические объекты, услуги или идеи, предложенные рынку для продажи или обмена.

Обмен является основным способом получения товара. Выделяют следующие ситуации рыночного обмена.

Прямой (бартерный) обмен. Обмен осуществляется на основе прямого сопоставления ценности благ без денежной оценки стоимости (бочонок меда за пару сапог, цистерну нефти за ящик запчастей и т. д.). Выделить роли продавца и покупателя не всегда возможно, то есть роли участников обмена могут быть симметричны. Такое выделение возможно только на основе определения инициатора обмена, то есть лица, изначально психологически более заинтересованного в приобретении какого-либо блага или избавлении от него. Сделка осуществляется в ходе прямого контакта (переговоров) сторон. Уступки возможны с обеих сторон.

Прямая продажа с торгом. Двусторонний обмен с явным определением ролей продавца и покупателя. Обмен осуществляется на базе денежной оценки стоимости, устанавливаемой в ходе переговоров. (Денежная оценка является вспомогательным инструментом переговоров о стоимости блага). Существует непосредственный контакт сторон обмена. Уступки возможны с обеих сторон.

Конкурсная продажа. Обмен с ведущей ролью (силой) продавца. Возможны различные формы: тендеры, аукционы, конкурсы и т. д. Основная особенность – конкуренция покупателей за ограниченное количество благ (товаров, контрактов и т. д.) происходит за счет добровольных уступок продавцу.

«Обезличенная» продажа. Непосредственный контакт сторон отсутствует (в смысле установления цены). Денежная оценка является основной и единственной точкой согласования стоимости. Поведение «совокупного» покупателя и продавца объективно (закон равновесия спроса и предложения). На индивидуальном уровне балансирование удовлетворенности покупателя и продавца происходит косвенно, за счет возможности отказа покупателя от сделки (покупатель «голосует кошельком»). Продавец имеет возможность «управлять» получаемой выгодой, изменяя цену, опираясь на знание эластичности спроса.

Сферой потенциальных обменов выступает **рынок**. В теории маркетинга рынок рассматривается как совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребно-

стями, породившими соответствующий спрос. В зависимости от того, какими потребностями вызван спрос на соответствующий товар, выделяют: потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

На **потребительском рынке** приобретаются товары и услуги для личного потребления. Предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, образуют **рынок производителей**. На **рынке государственных учреждений** приобретаются товары и услуги для потребления в государственных организациях. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли, образуют **посреднический рынок**. **Международный рынок** объединяет рынок покупателей за пределами страны, включая зарубежных потребителей, производителей и посредников.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

2.1 Сущность и цели маркетинга

2.2 Эволюция концепции маркетинга

2.3 Виды маркетинга

2.1 Сущность и цели маркетинга

Цели маркетинга по отношению к производителям и продавцам состоят в совершенствовании продукции и стимулировании сбыта с целью получения высокой прибыли в долгосрочном периоде. По отношению к остальной части общества выделяют четыре альтернативные цели маркетинга:

- 1) достижение максимально возможного потребления;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора;
- 4) максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного потребления – считается, что максимизация потребления создает условия для максимального роста производства, занятости и благосостояния общества; иначе, чем больше люди знают и потребляют, тем счастливее они становятся. Вызывает сомнение, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности – цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более возможным является не простое увеличение потребления, а достижение более полной потребительской удовлетворенности. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще не найден способ, как замерить полное удовлетворение каким-либо товаром, услугой. Кроме того, удовлетворение, полученное отдельными потребителями от конкретных «благ»,

не учитывает «зло», наносимое здоровью человека, такое как употребление спиртных напитков, наркотиков, загрязнение окружающей среды. Таким образом, дать оценку маркетингу на основе показателей степени удовлетворенности очень затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора – следуя этой цели, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают их вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат, что вызовет рост цен на товары и услуги и, как следствие, снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Увеличение разнообразия товаров требует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с новыми товарами. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности развития реального выбора. Например, существуют различные марки пива, но большинство из них имеют одинаковый вкус. Иногда сами потребители не приветствуют большое разнообразие товаров, испытывая чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни – согласно этой цели маркетинга он должен не только обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей. Поэтому она предпочтительна и благородна, но реализовать ее весьма затруднительно, равно как и измерить качество жизни. Безусловно, одно – в своей основе маркетинг должен быть направлен на удовлетворение потребностей личности, групп потребителей и общества в целом.

2.2 Эволюция концепции маркетинга

Концепции маркетинга – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития, т. е. некий общий стереотип ведения рыночной деятельности, характерный для большинства предпринимателей в тот или иной период, связан с технологическим укладом экономики.

Известно несколько основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики в ответ на социальные, политические и экономические перемены в обществе. Выделяют следующие концепции управления маркетингом (рынком).

1. **Производственная концепция** – один из самых старых подходов к коммерческой деятельности. Основывается на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому необходимо совершенствовать производство (т. е. снижать издержки, тем самым снижая цену) и совершенствовать систему распределения. Приме-

нение этой концепции возможно в двух ситуациях. Во-первых, когда спрос больше предложения, и, во-вторых, когда себестоимость слишком высока. Это концепция равнодушного подхода к потребителю и в настоящее время применяется лишь на отдельных рынках.

2. **Товарная концепция** – основывается на утверждении, что потребители будут стремиться покупать товары наилучшего качества, поэтому необходимо совершенствование качества товара. Применение этой концепции приводит к маркетинговой близорукости, так как упускаются из виду нужды.

3. Однако по прошествии некоторого времени оказалось, что для получения прибыли иметь только качественный товар уже недостаточно. Формируется так называемая **сбытовая концепция**, которая исходит из того, что покупатели будут приобретать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи. На этом этапе развития маркетинга наряду с совершенствованием производства товаров активно осуществлялась политика интенсификации коммерческих усилий по их сбыту.

Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем.

4. В середине XX века господствующей становится **рыночная концепция** маркетинга. Она означает, прежде всего, подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка, потребностям клиентов. Такой подход подразумевает: производи то, что продается, а не продавай то, что производится!

5. Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы конца XX – начала XXI века значительно изменили взгляды на рыночную концепцию маркетинга и способствовали формированию **концепции общественного (социально-этичного) маркетинга**. Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества. Происходит своего рода увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

Пять основополагающих концепций маркетинга получили свое дальнейшее развитие в концепции стратегического маркетинга.

6. **Концепция стратегического маркетинга**. В 80-е годы концепция социально-этичного маркетинга претерпела изменения путем добавления еще одного требования: компании следует ориентироваться на долгосрочную перспективу, в особенности, относительно поддержания конкурентного преимущества. Если рассматривать деятельность предприятия в международном плане, то любой из перечисленных видов деятельности на международном рынке регулируется, помимо национальных законов и подзаконных актов, рядом международных кодексов, а также стандартов и норм делового общения, разработанных Международной торговой палатой (МТП) (Париж). Активное использование в повседневной коммерческой деятельности положений международных кодексов способствует широкому распространению в предпринимательских структурах положительного опыта деловой практики. Типичные и обязатель-

ные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей вообще, и, особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары предприятий, использующих экологически «нечистые» технологии даже для производства нужного обществу товара.

6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые не только служат интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но полезны и для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует.

2.3 Виды маркетинга

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса, различают восемь типов маркетинга.

1. **Стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса (отрицательный спрос) по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия (например, покупатель не знает возможностей данного товара) и определить мероприятия по его преодолению.

2. **Конверсионный маркетинг** связан с наличием пассивного спроса. Задача – зарождение спроса на продукцию.

3. **Развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом на товары (услуги). Его используют в ситуациях, когда имеет место потенциальный спрос (потребитель испытывает потребность в приобретении какой-то вещи, которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара). Управление данным видом маркетинга направлено на превращение потенциального спроса в реальный.

4. **Ремаркетинг**. На все виды товаров в определенный период их жизненного цикла снижается спрос. Цель ремаркетинга состоит в оживлении спроса

при помощи новых возможностей маркетинга, например, продление жизненного цикла товара или услуги путем придания ему новых рыночных свойств.

5. **Синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.

6. **Поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В случае необходимо проводить продуманную политику цен (не допускать, например, чтобы цены были выше цен, предлагаемых конкурентами), целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность, осуществлять контроль за издержками производства и маркетинга.

7. Когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение, применяется **демаркетинг**. Чтобы у потребителя не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы потребителей, проводится повышение цен, свертывание рекламной работы и т. п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом (расширение производственных площадей, продажа лицензий на производство данной продукции другой фирме и т. п.).

8. **Противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на сокращение спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг – на уменьшение или даже прекращение выпуска нежелательного, вредного товара.

ТЕМА 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

3.1 Сущность комплекса маркетинга

3.2 Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

3.1 Сущность комплекса маркетинга

В 1960 г. Джеромом Маккарти была предложена модель маркетинга, получившая название модели «4 Р». В ней выделяют четыре основных составляющих маркетинга: товар (product); цену (price); место (place); продвижение (promotion).

Товар – это то, что предлагается: товар, услуга, предложения и послепродажное обслуживание.

Цена – это сумма денег, которую клиенты должны платить за получение товара.

Место – способ распределения товаров, к которому относятся действия компании, которые делают товары доступными для целевых потребителей.

Продвижение – это действия, посредством которых компании распространяют информацию о достоинствах товаров и убеждают целевых потребителей покупать ее.

«4 Р» перешел в комплекс маркетинга «5 Р» (товар, цена, место, продвижение, люди) и «7 Р» (товар, цена, место, продвижение, люди, физические свидетельства, процесс).

Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Модель маркетинг – микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии.

Таблица 3.1 – Решения, принимаемые по разработке отдельных элементов маркетинга

Комплекс маркетинга	Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии организации
1	2
Товар (product)	– символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль; – функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги; – необходимый уровень качества продукта; – внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка; – вариативность или ассортиментный ряд продукта; – поддержка и уровень сервиса и другое
Цена (price)	– ценовая стратегия входа на рынок; – уровень цен на рынке; – условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промомероприятий и т. д.; – возможность ценовой дискриминации и другое
Место (place)	– рынки, на которых планируется продавать товар; – каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар; – вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция); – условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.); – условия выкладки товара и правила; – управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.) и другое

Окончание таблицы 3.1.

1	2
Продвижение (promotion)	– стратегия продвижения: pull или push; – требуемый маркетинговый бюджет на коммуникации; – определение инструмента маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа); – участие в специализированных событиях и каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем; – промомероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта и другое
Люди (people)	– требования, предъявляемые к персоналу организации; – мероприятия по повышению квалификации персонала организации и другое
Процесс (process)	– разработка процесса взаимодействия между потребителем и компанией, что служит основой для совершения покупки на рынке и формирования лояльности клиента; – разработка программ, направленных на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю, с целью сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя и другое
Физическое окружение (physical evidence)	– разработка физического окружения (элементов фирменного стиля организации), что позволяет сформировать положительный имидж организации, выделить отличительные характеристики продукта и другое

Источник: [3].

3.2 Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей.

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

Управляющие по маркетингу – это должностные лица организации, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции.

Процесс управления маркетингом включает:

1. Анализ рыночных возможностей позволяет понять позиции и потенциал организации на рынке. Он включает анализ внешнего окружения компании и ее внутренней среды организации, в т. ч. анализ потребителей (существующих и потенциальных): нужды, потребности, спрос, неудовлетворенные потребности, сегментация; анализ конкурентов: интенсивность, факторы конкуренции, стратегии и позиционирование конкурентов, распределение рынка между конкурентами, их сильные и слабые стороны; анализ рынка: емкость, динамика и тенденции изменения, доля организации на рынке и ключевые факторы успеха; анализ факторов макросреды организации, которые воздействуют на организацию; анализ деятельности поставщиков, посредников и контрагентов, в т. ч. уровень цен; анализ внутренней среды организации, в т. ч. ее сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ, а также возможностей укрепления сильных сторон и реализации ее конкурентных преимуществ.

Информация, полученная в ходе анализа рыночных возможностей, служит основой для стратегического планирования маркетинга и разработки маркетинговых стратегий.

2. Разработка стратегий маркетинга.

3. Разработка комплекса маркетинга (разработка основных «4 Р»: разработка товаров (услуг), установление цен на товары (услуги), определение методов распределения товаров (услуг), разработка политики по продвижению товаров (услуг)).

4. Реализация маркетинговых стратегий и программ представляет собой активную деятельность по всем направлениям комплекса маркетинга. Совокупность всех стратегических решений и оперативных действий призвана вызвать ответную реакцию потребителей. Насколько осуществились маркетинговые цели, достигла ли компания желаемого положения на рынке, были ли эффективны важнейшие инструменты – на эти вопросы предстоит ответить в процессе аудита маркетинга.

5. Маркетинговый анализ и аудит. Аудит маркетинга – это систематическое исследование каждого аспекта продаж, организации маркетинга, обслуживания клиентов и иных операций, которые влияют на продажи и маркетинговые затраты организации. Цель такого исследования состоит в том, чтобы определить – насколько хорошо и эффективно по затратам каждый из этих элементов помогает организации в реализации ее основных целей. Маркетинговый процесс имеет повторяющийся и циклический характер: завершение одного цикла является началом нового маркетингового цикла. Например, данные аудита служат основой для выдвижения новых маркетинговых целей, корректировки стратегий, совершенствования каждого элемента комплекса маркетинга. Таким образом, маркетинговый процесс не имеет завершения, а должен развиваться вместе с организацией и ее внешней средой.

ТЕМА 4. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

4.1 Понятие маркетинговой среды

4.2 Сущность понятия рынок и его основные параметры

4.3 Комплексный анализ рынка

4.1 Понятие маркетинговой среды

Среда организации – совокупность окружающих компанию субъектов и сил, которые влияют на поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

В основе маркетингового окружения принято выделять внутреннюю и внешнюю среду.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

В микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями). Факторы микросреды оказывают прямое воздействие на фирму и являются частично контролируруемыми.

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном сегменте рынка: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Факторы макросреды совершенно не контролируются, их влияние опосредованное или косвенное, через влияние на микросреду, общее для всех фирм на рынке (в сегменте).

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности. К внутренней среде маркетинга относятся те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- основные фонды предприятия;
- состав и квалификация персонала;
- финансовые возможности;
- навыки и компетенция руководства;
- использование технологии;
- имидж предприятия;
- опыт работы предприятия на рынке.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Она зависит от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а также опыта и квалификации его сотрудников.

Микросреда фирмы представлена:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- клиентурой;
- конкурентами;
- контактной аудиторией.

Поставщики – компании и частные лица, которые обеспечивают фирму и её конкурентов ресурсами для производства товаров и услуг. Фирма ценит надёжных поставщиков, без задержек. В свою очередь, поставщики ценят те предприятия, у которых развёрнут ассортимент, бездефицитность номенклатуры, нормальный социальный климат, где нет забастовок.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании продвигать и продавать товары среди потребителей:

- фирмы, которые обеспечивают организацию движения товаров (транспорт, складские услуги);
- агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- фирмы по проведению исследований;
- рекламные агентства;
- посреднические, консалтинговые фирмы и др.

Их услуги способствуют достижению целей фирмы и продвижению товаров к целевым аудиториям.

Клиенты-фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Конкуренты – те фирмы, которые производят товары той же отрасли или товары-субституты, способствующие удовлетворить нужды покупателей.

По силе воздействия конкуренты бывают:

- конкуренты-желания. Например, если у человека есть средства, он решает, купить ли ему мебель в гостиную или съездить в турпоездку;
- товарно-родовые конкуренты, когда клиент выбирает обновить мебель в гостиной, перед ним стоит выбор: качество, престижность мебели;
- товарно-видовые конкуренты, когда клиент остановит свой выбор на белорусском производителе, с выраженными традиционными мотивами;
- марки-конкуренты, если клиент, просмотрев мебель «Пинскдрев» и «Молодечномебель», выбирает «Пинскдрев».

Контактные аудитории – такие группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к нашей фирме и от которых зависит достижение её целей.

Условно выделяют семь типов контактных аудиторий:

- 1) финансовые круги;
- 2) контактные аудитории СМИ;
- 3) контактные аудитории государственных учреждений (важны, т. к. любой фирме надо консультироваться);
- 4) общественные организации (экологические движения, движения в за-

щиту прав потребителей);

5) местные контактные аудитории (местное население);

6) широкая общественность страны, которая может влиять на репутацию фирмы;

7) внутренняя контактная аудитория фирмы (рабочие, менеджеры фирмы, члены совета директоров).

Макросреда включает 6 основных факторов: демографический, экономический, природный, научно-технический, политический, культурное окружение.

Демография – наука, изучающая население с точки зрения численности, плотности и других показателей. Для маркетолога демографическая среда представляет особый интерес, поскольку рынки состоят из людей. В рамках краткосрочного и среднесрочного периода демографические тенденции являются исключительно надёжными факторами развития. Среди демографических показателей в первую очередь важны:

- динамика смертности и рождаемости;
- численный состав отдельных возрастных групп населения;
- средний возраст вступающих в брак;
- динамика разводов;
- среднее количество детей в семье;
- уровень миграции населения;
- изменение общеобразовательного уровня населения.

Экономическая среда – помимо самих людей важна их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, уровня цен, величины изменяющихся сбережений и факторов доступности кредита. На покупательской способности отрицательно сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Необходимо также учитывать географические различия в структуре распределения доходов.

Природная и экологическая среда – важность рационального использования природных ресурсов постоянно возрастает, что связано с:

- растущим дефицитом многих видов сырья;
- ростом загрязнения окружающей среды;
- ростом цен на энергетические ресурсы.

В 60-х годах XX века возникли общественные движения в защиту окружающей среды, что было связано с видимым ухудшением экологии промышленных регионов. Были выбраны меры по охране окружающей среды, т. к. изменения в ней сказываются на товарах, предлагаемых рынком. Помимо общественного давления предпринимательская деятельность оказалась также под контролем со стороны государства. Маркетинг должен развивать возможности получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вред окружающей среде.

Научно-техническая среда – необходимо разбираться в изменениях, про-

исходящих в научно-технической среде и в том, как новая наука и технология может использоваться для удовлетворения человеческих нужд. Особенно надо учитывать возможные негативные аспекты новых идей, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие. Как правило, новые технологии делают полученные с их помощью товары более доступными для потребления, т. к. снижают затраты материалов, энергии, капитала, человеческого труда.

Наиболее сильное изменение в научно-технической среде происходит в период смены доминирующего технологического уклада.

Политическая среда – складывается из правовых норм, государственных учреждений и влиятельных кругов общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц, и ограничивают свободу их действия в рамках общества.

Законы, обеспечивающие регулирование предпринимательской деятельности, можно объединить в 3 основные группы:

- законы, обеспечивающие честную конкуренцию;
- законы, защищающие потребителей;
- законы, защищающие интересы общества.

Культурная среда – конкретное общество формирует основные взгляды людей, ценности и нормы поведения. Для культурной среды характерны долговременные тенденции к обеспечению самоудовлетворения, немедленное удовлетворение желаний общественной жизни, неформальных отклонений и светской ориентации. На принятие маркетинговых решений могут сказываться особенности культурного уклада различных слоев населения, круг их интересов и потребностей, при этом отдельно выделяются:

- стойкая приверженность основным культурным ценностям. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества. В большей степени подвержены изменчивости второстепенные верования и ценности;

- субкультура в рамках единой культуры. Субкультуры – это группы людей с общей системой ценностей, возникающих в результате общности. Можно выбрать ту или иную субкультуру, основываясь на нуждах и характерах покупательского поведения;

- изменение вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей в культурной среде, достаточно часто происходят изменения. Фирмы заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей.

4.2 Сущность понятия «рынок» и его основные параметры

В экономической литературе рынок обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловлен-

ными законами развития общества. Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется.

В маркетинге рынок рассматривается, прежде всего, как совокупность потребителей со схожими потребностями. С такой точки зрения различают 6 типов рынков:

- 1) потребительский (индивидуальные и семейные потребители);
- 2) рынок производителей (где фирмы приобретают товары и услуги для их дальнейшей обработки, для использования в своём производственном процессе);
- 3) рынок посредников (его представители приобретают товары и услуги для их выгодной перепродажи);
- 4) рынок учреждений и организаций (непроизводственные организации: образовательные, медицинские, коммунальные учреждения);
- 5) рынок государственных организаций (правительственные организации, многие государственные организации: санатории, больницы, тюрьмы);
- 6) международный рынок (покупатели всех видов продукции из других стран; компания может вступать в экономические отношения с одним из рынков или несколькими).

К основным характеристикам рынка относятся:

- а) емкость рынка (подробно см. вопрос 3);
- б) соотношение между предложением и спросом на данный товар.

Выделяют:

- 1) рынок продавца, когда продавец диктует условия (спрос больше предложения, дефицит товаров);
- 2) рынок покупателя, когда покупатель диктует условия (предложение больше спроса, избыток товаров).

Принято считать, что маркетинг целесообразен на втором типе рынка, где конкуренция за покупателя вынуждает продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара. Однако и на ненасыщенных и слабонасыщенных рынках перед маркетологом ставятся сложные задачи, связанные с воздействием на покупателя, воспитанием у него определенной культуры потребления. Иногда сложно правильно выделить границы рынка. Важным условием определения границ рынка является учет всех товаров, соперничающих за удовлетворение одних и тех же потребностей, так как типичный рынок состоит из групп взаимозависимых торговых марок (или товаров). Принимая в расчет лишь непосредственных конкурентов, можно упустить из виду угрозу косвенной конкуренции или не заметить новые рыночные возможности.

В соответствии с классификацией конкурентов, в зависимости от выбранного уровня анализа конкуренции, можно выделять товарно-родовой, товарно-типовой и товарно-видовой рынки.

Товарно-родовой рынок включает обширную группу товаров, удовлетворяющих сходные потребности. Схожие потребности могут удовлетворяться различными способами, поэтому товарно-родовые рынки часто неоднородны и включают разные группы конечных потребителей и типы соответствующих то-

варов (например, спортивное оборудование).

Товарно-типовой рынок включает все разновидности (все типы) отдельного вида товара. Тип товара – это ассортимент отдельной товарной категории, выполняющий установленный набор функций и призванный удовлетворять некоторую потребность определенным способом.

Товарно-видовой рынок – это различия между товарами одного типа (одной товарной категории).

4.3 Комплексный анализ рынка

Под анализом рынка понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж. Благодаря этому становится ясной ситуация со сбытовой деятельностью в прошлом и выявляются сложившиеся на рынке тенденции и проблемы. В качестве цели ставится разработка сбытовой политики предстоящего периода.

Если показатели сбыта плавно растут, и нет изменений в выпускаемой продукции и методах сбыта, то достаточно учесть только обобщенные показатели фактической реализации без проведения структурного анализа. Во всех же остальных случаях необходимо выяснение причин, проблем и определение путей их преодоления.

Анализ рынка начинают с анализа показателей сбыта, но его изначально необходимо рассматривать в комплексе с анализом внешней информации. Следует отметить, что нет особой необходимости использовать излишне сложные методы математического анализа или проводить большой по объёму многоцелевой анализ. Анализ рынка является инструментом для предварительной оценки проблем и проверки положения предприятия на рынке в соответствии с видом его коммерческой деятельности.

Различают следующие виды анализа рынка: анализ рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т. д.

Изменения, выявленные при анализе, представляются и систематизируются следующим способами.

Аналитическими таблицами изменений: создается несколько таблиц изменений ситуаций на рынке с выбором сочетаний факторов и показателей. В сжатой форме описываются потребитель и его запросы, продаваемая продукция, конкуренты, тенденции реализации продукции на рынке в целом.

Составление карты позиционирования: в соответствии с целями выбираются соответствующие характеристики для откладывания их по вертикальной и горизонтальным осям, и определяется место предприятия на рынке по каждой группе продукции.

Анализ с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов (тенденций, сезонности и т. д.).

Когда в условиях резких изменений маркетинговой обстановки фактические показатели сбыта не растут должным образом, необходимо взглянуть на них с новой точки зрения. В качестве возможных критериев могут быть:

- 1) анализ динамики сбыта в целом за последние несколько лет;
- 2) анализ динамики отдельных элементов (по сферам, по видам продукции, по группам потребителей, в том числе по конечным, по районам, по каналам сбыта);
- 3) анализ с рассмотрением взаимосвязи причинных факторов (строится гипотеза о том, что существует ли причинно-следственная связь между фактическими показателями и конкретным фактором, после чего происходит практическая оценка гипотез, рассматриваются не только предметные факторы, но и абстрактные явления, и факторы типа «восприимчивость» или «система ценностей»;
- 4) анализ степени вклада по сферам и внутри сфер или выявление тех моментов, на которые особо следует обратить внимание при управлении сбыта на предприятие.

Анализ с использованием временных рядов есть по существу метод, при котором происходит сравнительный анализ данных за долговременный период и выявление тренда в изменении этих показателей с течением времени.

Анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами.

При анализе рынка нет смысла пользоваться всеми методами. Необходимо чётко определить цели анализа, выбрать те из них, которые будут наиболее эффективны, и отобрать нужные для них данные.

Анализируя рынок в целом, следует понимать, что тенденции рынка невозможно точно определить единичным изучением. За основными показателями следует наблюдать постоянно. При этом, если речь идет о продукции массового потребления, то изучение должно происходить в отношении изменения демографической структуры, географических аспектов, сезонных условий потребления, торговой обстановки в регионе, социально-экономических факторов, поведения потребителей в отношении покупки, стиля жизни, импорта.

Если это продукция производственного назначения, то необходимо учитывать сырьё и материалы, технологические разработки, экономические факторы и т. д.

Точная оценка ситуации на рынке достигается не только анализом положения и фактических показателей самого предприятия, но и сбором и анализом информации, полученной из других источников, в том числе и из того, что было увидено собственными глазами. Следовательно, необходимо в процессе осуществления своей коммерческой деятельности и общения с потребителями изучать тенденции рынка и запросы потребителей, а главное претворять результаты изучения в конкретные действия.

ТЕМА 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

5.1 Модель покупательского поведения

5.2 Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга

5.3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

5.1 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).



Рисунок 5.1 – Модель покупательского поведения

Источник:[5].

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.



Рисунок 5.2 – Иерархия потребностей человека по А. Маслоу
Источник:[5].

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.

5.2 Процесс принятия покупательского решения 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.

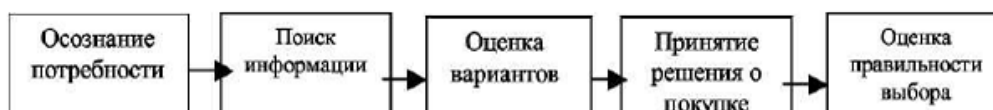


Рисунок 5.3 – Модель индивидуального потребительского поведения
Источник:[13].

Источники информации:

- личные источники – семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт;
- коммерческие – реклама, торговые представители, выставки;
- общественные источники – СМИ, организации по защите прав потребителей.

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 копирова-

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

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

Модель поведения институциональных потребителей на рынке предприятий имеет свои особенности, которые обусловлены следующими основными факторами:

- закупками занимаются профессионалы (агенты по закупкам, сотрудники службы материально-технического обеспечения);
- на рынке присутствует незначительное число крупных покупателей;
- покупатели чаще всего географически сконцентрированы;
- спрос на товары промышленного назначения зависит от спроса на потребительские товары и слегка запаздывает в своей реакции.

5.3 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.

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**.

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.

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.

ТЕМА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

6.1 Маркетинговое понимание товара. Торговая марка и упаковка

6.2 Жизненный цикл товара

6.3 Ассортиментная политика предприятия. Формирование ассортимента

6.4 Разработка новых товаров

6.1 Маркетинговое понимание товара. Торговая марка и упаковка

Сердцевиной деятельности любого предприятия является товар – сложное социально-экономическое понятие рыночной экономики.

«Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет», – гласит первая заповедь маркетинга.

Товар – изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями:

- 1) предназначается для удовлетворения определенных потребностей;
- 2) производится для продажи;
- 3) приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.

Интересно мнение профессионального американского консультанта по вопросам организации маркетинга Д. Хьюджесса: «Инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар. При этом следует всегда помнить, что товар может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта одновременно».

Первооснова эффективности рыночной экономики и базис-маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей. Маркетинг должен начинаться с выяснения следующих вопросов:

- Кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке?

- Кто принимает решение о покупке?
- Кто конкретный покупатель и за счет чьих средств осуществляется покупка?
- Кто конечный потребитель, и какие нужды и потребности удовлетворяются?

Между покупателем и потребителем существуют следующие различия:

- покупателем может быть тот, кто способен платить;
- потребителем может быть каждый.

Товар в системе маркетинга рассматривается как совокупность полезных свойств, способная обеспечить потребности потребителя. Товар может выступать в двух формах:

- как материальное благо – изделие;
- как вид деятельности – услуга.

При формировании товарной политики необходимо учитывать, что:

- физический продукт – товар в узком смысле, обладающий определенными физическими свойствами (размерами, весом и т. д.);
- расширенный продукт – физический продукт, наделенный конкретными специальными характеристиками, что отличает его от аналогов, выпускаемых конкурентами;
- совокупный продукт – расширенный продукт с учетом тех качеств, которые извлекает из него потребитель.

Практическая полезность товара для потребителя определяется совокупностью некоторых атрибутов, характеризующих свойства данного товара, что лежит в основе *мультиатрибутивной модели товара*. Например, по классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем как совокупность следующих атрибутов:

- набор функциональных характеристик товара (товар по замыслу);
- внешний вид, эргономика, эстетика (товар в реальном исполнении);
- гарантии, сервис, доставка (товар с расширением).

Ценность атрибута зависит от его значимости и воспринимаемости потребителем с позиции удовлетворения некоторой выгоды. При выборе набора атрибутов используются методы:

- композиционный – построение предпочтительной композиции из некоторых атрибутов;
- декомпозиционный – выбор на основе ранжирования предпочтений потребителей в отношении предложенных атрибутов.

Атрибут – это свойство товара, является выгодой для определенного сегмента потребителей.

Рыночная атрибутика предполагает использование товарно-знаковой символики и информации для товара, предлагаемого на рынке.

Основные элементы рыночной атрибутики:

- товарный знак или марка;
- упаковка;
- рыночное сопровождение.

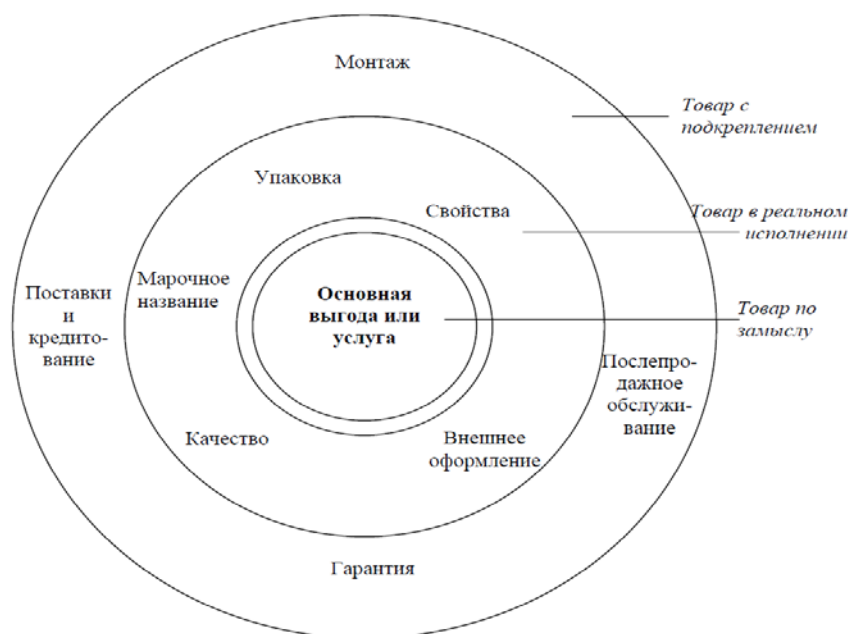


Рисунок 6.1– Мультиатрибутивная модель товара

Источник:[1].

Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенная для идентификации товаров и дифференцирования от товаров-конкурентов.

Марка может в себя включать марочное название (часть марки, которую можно произнести), марочный знак (часть марки, которая является узнаваемой, но непроизносимой), товарный знак (марка или ее часть, защищенная юридически). Это дает продавцу право на исключительное использование марки.

Функции товарного знака для потребителей:

- гарантирует определенный уровень качества;
- облегчает контроль производителей;
- дает потребителю различать товары разных производителей.

Функции товарного знака для производителей:

- облегчает позиционирование товара и сегментирование рынка;
- помогает вызвать доверие покупателей;
- способствует внедрению на новые рынки;
- дает возможность продажи лицензий;
- марочные товары ценятся на 15–20 % дороже.

Требования к товарному знаку:

- простота;
- индивидуальность;
- привлекательность;
- охраноспособность.

Маркирование является предпосылкой рекламы. К характеристике марочных товаров относится маркирование, неизменная упаковка, неизменное качество, неизменное количество в упаковке, интенсивная реклама, высокий уро-

вень известности и широкое распространение на рынках сбыта.

Связанное с маркированием профилирование продукта позволяет предприятию снизить ценовую конкуренцию. По причине своего особого положения, особых предпочтений потребителей марочные товары менее подвержены колебаниям рынка. Маркирование позволяет уменьшить власть и влияние торговли. С помощью маркирования как бы перебрасывается мост непосредственно к потребителям, что вызывает спрос, который торговля вынуждена учитывать при заказах. Маркирование товаров удобно и для торговли, поскольку оно позволяет снизить рекламные усилия и усилия персонала. Сравнительно быстрый складской оборот и, как правило, солидная торговая наценка представляют как бы гарантию прибыли для торговли.

К маркам производителей добавляются торговые марки, с помощью которых крупные предприятия торговли занимают пустоты в своем ассортименте и заменяют изделиями малоизвестных фирм.

Торговые марки должны привязывать потребителей к определенной торговой фирме. Реклама для этих продуктов поддерживается рекламой торговых фирм.

Тенденция к маркированию прослеживается в производстве сырья и инвестиционных товаров. Появляется много искусственных материалов. Эти материалы также можно отнести к марочным изделиям, для которых реально применить те же мероприятия маркетинга, что и для потребительских товаров. В инвестиционной сфере часто представляется не конкретный товар, а фирма-производитель, и марочная политика направлена скорее на формирование имиджа предприятия, чем товара.

Упаковка должна отвечать требованиям, схожим с теми, что предъявляются к средствам рекламы.

При работе с марочными товарами обычно усиливаются следующие критерии: на упаковке указываются преимущества продукта, область его применения; упаковка должна соответствовать привычкам потребителей, быть адекватной продукту (для дешевого мыла подходит скромная упаковка), современной и привлекательной. Существенный аргумент при продаже – это возможность хранения упаковки после ее опорожнения других продуктов.

При создании упаковки необходимо учитывать особенности и требования каналов сбыта. Если товар продается в магазине самообслуживания, то он должен подходить по величине и внешнему виду для представления на полках магазинов.

При разработке новых видов упаковки обычно узнают, какими транспортными средствами будут располагать клиенты, и как организовано у них складирование товаров.

Отдельные производители используют упаковку для того, чтобы продавать в ней дешевые (или низкого качества) товары по неоправданно высокой цене или реализовывать сравнительно небольшое количество товара в крупной упаковке. Поскольку роскошная упаковка увеличивает цену товара, отдельные изделия для малообеспеченных слоев населения продаются в скромной упаков-

ке (так называемые «белые продукты»). Их также иногда называют безымянными, так как они часто продаются не под именем торгового знака, а под родовым именем.

6.2 Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – изменение объема продаж и прибыли от продажи товара на протяжении всего времени его существования.

Жизненный цикл товара графически представляется в виде кривой, по форме напоминающей колокол.

Концепция жизненного цикла товара подразумевает следующее:

- срок жизни товара ограничен;
- жизненный цикл товара на рынке проходит несколько этапов, каждый из которых открывает определенные возможности и ставит свои проблемы;
- на разных этапах жизненного цикла товара прибыль, которую он приносит, варьируется.

Каждый этап жизненного цикла товара требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

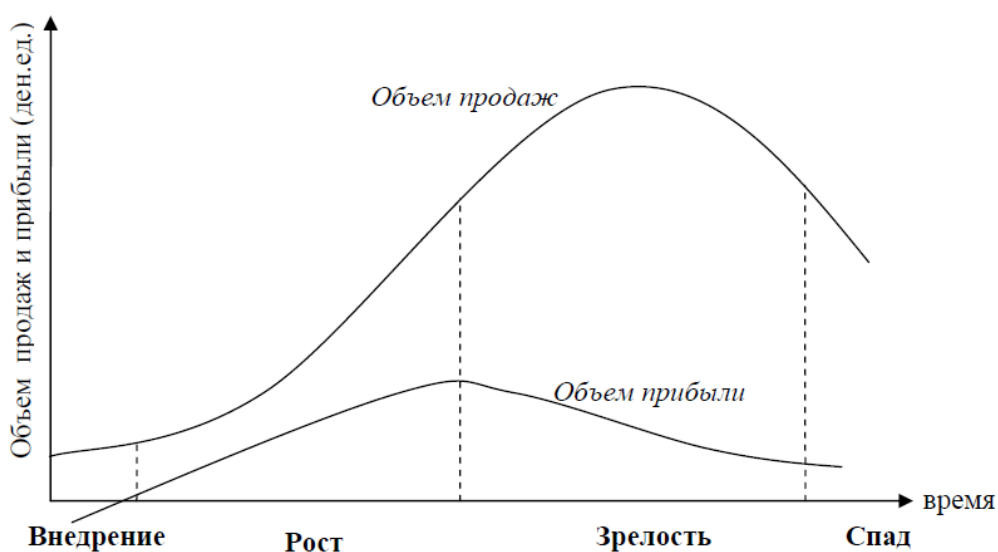


Рисунок 6.2 – Жизненный цикл товара

Источник:[3].

Определить начало и завершение каждого этапа жизненного цикла товара достаточно сложно. Это становится возможным, только когда рост или падение объема продаж очевидны. Однако производителю следует знать, какова примерная продолжительность этапов, характерных для его отрасли. Жесточайшая конкуренция на рынке приводит к уменьшению длительности жизненного цик-

ла товара, а это означает, что товары должны приносить прибыль за более короткий период времени.

Охарактеризуем каждую стадию ЖЦТ и соответствующие ей маркетинговые стратегии:

Стадия внедрения. Медленный рост объема продаж по причинам:

- 1) неопределенность технологии;
- 2) нежелание дистрибьюторов браться за распространение неизвестного товара;
- 3) неторопливость потенциальных покупателей менять свои потребительские или производственные привычки;
- 4) конкуренция. Исключение составляют лишь случаи так называемой прорывной инновации, когда таких конкурентов нет.

Главная стратегическая цель – как можно более быстрое создание первичного спроса для сокращения стадии внедрения. Маркетинговая стратегия направлена на обучение потребителей.

Стадия роста: увеличение темпов роста объемов продаж. Причины:

- 1) первые удовлетворенные покупатели начинают делать повторные покупки и в устном общении оказывают влияние на других потенциальных потребителей;
- 2) расширение дистрибьюции делает товар более доступным и более заметным для публики;
- 3) появление новых конкурентов усиливает общее маркетинговое давление на спрос.

Стратегические цели: увеличение общего размера рынка, максимизация уровня охвата рынка, создание лояльности торговой марке. Маркетинговая стратегия ориентирована на развитие первичного спроса и требует больших финансовых ресурсов.

Стадия зрелость: спрос стабилизируется, т. е. темп его роста замедляется настолько, что становится равным темпу роста реального валового национального продукта или приросту населения. Причины стабилизации спроса:

- 1) уровни охвата и проникновения товара на рынок очень высоки и больше увеличиваться не могут;
- 2) сбытовой охват рынка интенсивен и более усиливаться не может;
- 3) технология стабилизировалась, можно ожидать лишь незначительных модификаций товара.

Данная стадия – самая долгая, и она характерна для большинства существующих товаров.

Стратегические цели: сохранение и по возможности расширение доли рынка, формирование устойчивого конкурентного преимущества.

Стадия спада. Спрос уменьшается. Причины:

- 1) на рынке появляются новые, технологически более совершенные товары, вытесняющие существующие изделия;
- 2) меняются предпочтения, вкусы или потребительские привычки;
- 3) изменения в макросреде.

По мере того как объемы продаж и прибыли уменьшаются, определенные компании меняют вид деятельности и уходят с рынка, в то время как остальные пытаются специализироваться на оставшихся потребителях. Второй вариант возможен в том случае, если спад является постепенным.

6.3 Ассортиментная политика предприятия. Формирование ассортимента

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Управление товарным ассортиментом предполагает принятие решений по трем направлениям: расширение, насыщение и обновление ассортимента.

1. Расширение товарного ассортимента – увеличение количества выпускаемых товаров. К более широкому ассортименту обычно стремятся те компании, которые желают позиционировать себя на рынке в качестве поставщиков полного товарного ассортимента, стремятся увеличить свою долю на рынке или обеспечить рост самого рынка. Компании же, заинтересованные в получении высоких кратковременных доходов, напротив, обычно имеют суженный ассортимент, состоящий из отдельных товаров.

Компания может наращивать свой товарный ассортимент: вниз, вверх либо в обоих направлениях одновременно (рис. 6.3).

Расширение ассортимента вниз происходит тогда, когда расположенная в верхнем сегменте рынка компания постепенно расширяет свой ассортимент в нижележащие эшелоны. Поначалу компания может войти в верхний сегмент с тем, чтобы создать своим товарам образ качественных, и лишь затем распространить свою деятельность в нижний сегмент. Расширение ассортимента вниз может оказаться и ответом на атаку конкурентов на верхний сегмент. Еще один вариант: компания выпускает товары, предназначенные для нижнего сектора рынка, чтобы занять нишу, которую в противном случае могли бы занять конкуренты. Кроме того, сосредоточение на нижнем сегменте рынка может обеспечить компании более быстрый рост.

Расширяя вниз ассортимент своих товаров, компания рискует столкнуться с несколькими проблемами:

- конкуренты будут спровоцированы к продвижению вверх;
- дилеры могут не захотеть (или не смочь) работать с низкокачественными товарами;
- такое движение способно вызвать замешательство покупателей;
- новый товар для нижнего сегмента рынка способен поглотить продажи товаров высокого качества (проявить «каннибализм»), поставив компанию в значительно худшее положение.

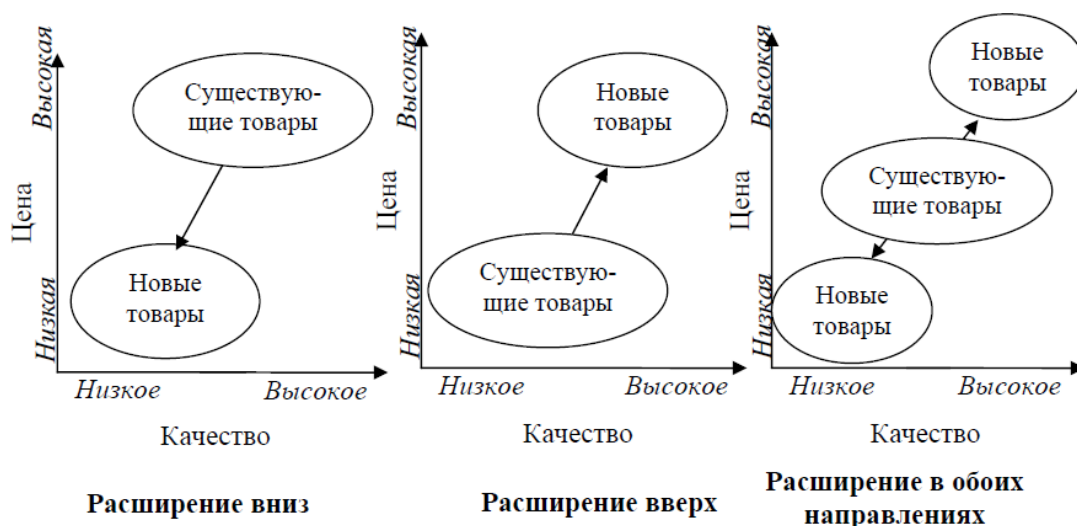


Рисунок 6.3 – Стратегии наращивания ассортимента

Источник:[3].

У компаний, действующих в нижнем сегменте рынка, может возникнуть желание расширить ассортимент вверх. Их, вполне вероятно, привлекут более высокие темпы роста или более высокие прибыли в этой части рынка, или возможность позиционировать себя как производителя полной линейки товаров.

Возможные проблемы расширения ассортимента вверх:

- контратака конкурентов, которые решат прорваться в нижние эшелоны рынка;
- риск, что потенциальные покупатели не поверят, что новая компания способна производить товары высокого качества;
- у участников канала распределения может просто не хватить умений и знаний для обслуживания верхнего сегмента рынка.

Одновременное расширение ассортимента в обоих направлениях носит название двустороннего расширения ассортимента.

2. Насыщение товарного ассортимента – увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим. Возможные мотивы компаний: стремление к дополнительной прибыли, попытка удовлетворить дилеров, желание задействовать избыточные производственные мощности, попытки стать ведущей компанией с исчерпывающим ассортиментом или стремление ликвидировать пробелы в ассортименте, чтобы сдерживать натиск конкурентов. Основная проблема, которая может возникнуть при насыщении ассортимента, – «каннибализм», чтобы ее избежать, компании нужно обязательно убедиться, что новые модели значительно отличаются от уже существующих.

3. Обновление товарного ассортимента целесообразно в случаях, когда длина линейки выпускаемых товаров вполне достаточна, а вот само качество товара требует либо модернизации существующих моделей, либо создания со-

вершенно новых.

Компания может обновлять либо отдельные товары, либо всю ассортиментную линейку целиком. Постепенное обновление позволяет компании определить реакцию покупателей и оптовых продавцов на новый стиль до внесения изменений во весь ассортимент; кроме того, оно позволяет снизить текущие расходы компании. Однако оно не пройдет мимо внимания конкурентов, которые займутся модернизацией своего собственного ассортимента.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура компании оценивается по четырем важным критериям: широте, насыщенности, глубине и гармоничности.

Характеристики товарной номенклатуры служат опорными точками при определении товарных стратегий.

Широта – количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров.

Насыщенность – общее число составляющих номенклатуру отдельных товаров.

Глубина – количество вариантов исполнения каждой торговой марки (товара) в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность – степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей.

6.4 Разработка новых товаров

В обстановке жесткой конкуренции постоянное новаторство в выпуске товара (услуги) – обязательное условие выживания компании. Идея нового товара (услуги) может исходить как от подразделения маркетинга, так и конструкторско-технологического. Это означает существование двух различных, но взаимодополняющих подходов к разработке новых товаров, – маркетинга отклика и маркетинга предложения. Целью маркетинга отклика является установление потребностей, желаний и их удовлетворение, а также развитие латентного или существующего спроса (инновации притягиваются рынком).

Целью маркетинга предложения является нахождение новых способов удовлетворения существующих потребностей и желаний, а также создание новых рынков посредством технологий и/или творческого подхода со стороны компании (инновации «проталкиваются» (предлагаются) компанией).

Последовательный процесс разработки новых товаров, документированный в исследовании компании Booz, Allen and Hamilton, предусматривает поэтапный переход от одной стадии реализации проекта к другой (рис. 6.4).

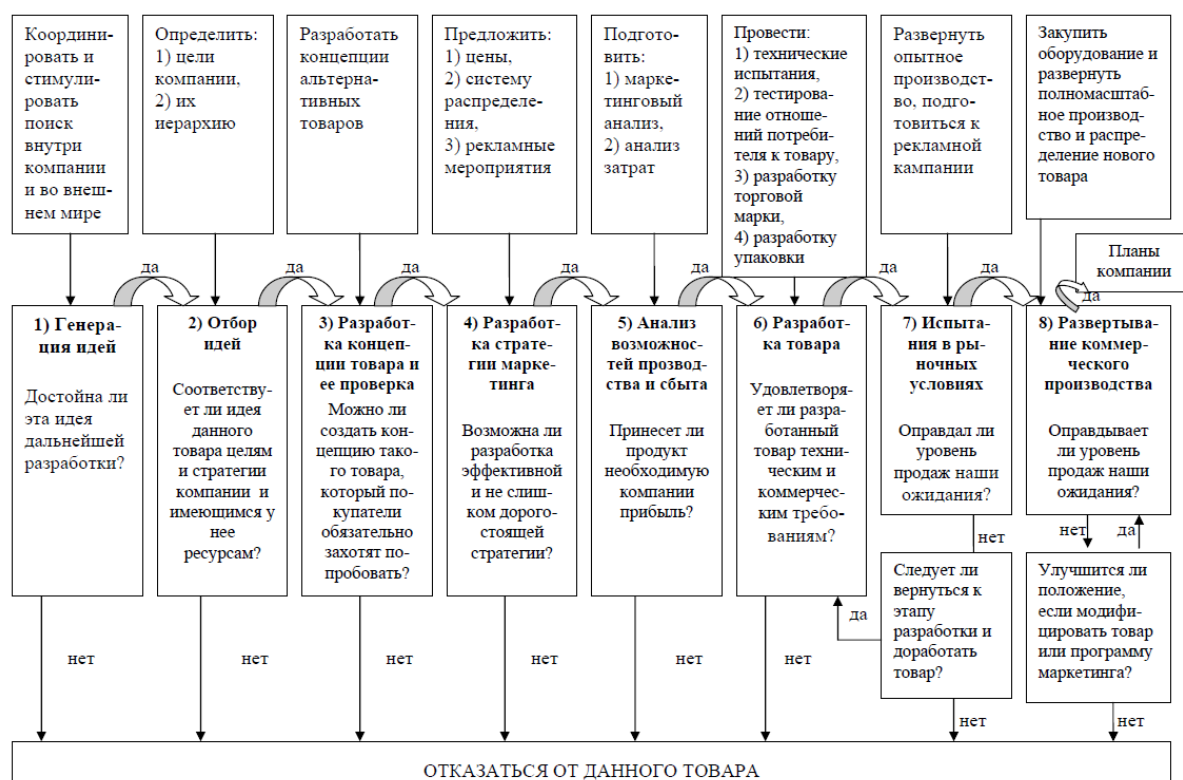


Рисунок 6.4 – Процесс создания нового товара

Источник:[5].

Новые товары часто терпят неудачу. Процент неудачи новинок на некоторых рынках достигает до 75–80 %.

Факторы успеха новых товаров.

1. Фактор успеха номер один – это уникальный, превосходящий конкурентов товар: дифференцированный продукт, обеспечивающий потребителю уникальные выгоды и повышенную ценность.

2. Твердая ориентация на рынок.

3. Международная ориентация при конструировании, разработке и маркетинге нового товара.

4. Большая подготовительная работа.

5. Строгое и раннее определение концепции будущей разработки.

6. Продуманный и надлежащим образом осуществленный выход на рынок. А главное в выходе на рынок – это надежный маркетинговый план.

7. Правильная структура и климат в организации.

8. Поддержка топ-менеджмента.

9. Синергия.

10. Привлекательность рынка, на который ориентирован новый товар.

11. Постоянство и качество исполнения нового товара.

12. Наличие всех необходимых ресурсов.

13. Скорость, но не в ущерб качеству исполнения.

14. Поэтапный и дисциплинированный подход к разработке новых товаров.

Успех нового товара не является результатом удачи, а есть следствие правильных управленческих действий.

Возможные причины неудач новых товаров:

1. Высокопоставленный руководитель «проталкивает» любимую идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования.
2. Сама идея была хороша, но объем рынка переоценен.
3. Готовый товар имеет конструктивные недостатки.
4. Новый товар был неудачно позиционирован, его рекламная кампания оказалась неэффективной или была установлена слишком высокая цена.
5. Затраты на разработку оказались выше расчетных.
6. Ответный удар конкурентов был сильнее, чем ожидалось.

ТЕМА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

7.1 Цена в комплексе маркетинга, ценовая политика организации

7.2 Этапы разработки цены и ценовой стратегии организации

7.3 Стратегии ценообразования

7.4 Дифференциация цен

7.1 Цена в комплексе маркетинга, ценовая политика организации

Маркетинговый инструментарий в качестве одного из элементов включает в себя ценовую политику.

Все виды цен, существующие в экономике, взаимодействуют и являются взаимозависимыми.

Нельзя принимать решение об установлении цены на товар, основываясь только на финансовой точке зрения. Для достижения максимальных результатов информация о затратах должна сочетаться с информацией нефинансового характера, в частности, о пристрастиях клиентов, ценах конкурентов, ассортименте продукции, спросе, тенденциях и моде.

Решения о том, какие именно цены устанавливать на свои товары, в числе других факторов определяют финансовый успех и конкурентоспособность организации. Если установленные предприятием цены окажутся слишком высокими, клиенты обратятся к альтернативным поставщикам и организация потерпит крах. Если назначить слишком низкие цены, то организация не сможет покрыть свои издержки и не сумеет выжить.

Ценовая политика не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем она должна быть достаточно обоснованной, и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих задач:

- формирование цены на новые товары;
- своевременная реакция на изменение цен конкурентами;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
- своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

На особенности и характер ценовой политики влияет целый ряд различных факторов. Это издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и др. Среди всех таких факторов первостепенное значение имеют:

- издержки;
- сложившееся соотношение между спросом и предложением;
- уровень конкуренции;
- уровень реализации маркетинга;
- государственная ценовая политика.

7.2 Этапы разработки цены и ценовой стратегии организации

Грамотная ценовая политика должна содержать следующий комплекс последовательных этапов:

1. Установление целей ценообразования.
2. Оценка покупательной способности целевых потребителей и их чувствительности к цене.
3. Определение уровня спроса и анализ его взаимосвязи с затратами и прибылью.
4. Изучение ценовой политики конкурентов.
5. Определение стратегии ценообразования.
6. Выбор метода ценообразования.
7. Контроль над осуществлением ценовой политики и оценка потенциальных изменений в среде.

Целеполагание является одним из важнейших этапов ценовой политики фирмы. Так как именно на нем определяется дальнейшее направление ценовых усилий на конкретном рынке. Определению целей предшествует изучение рынка, возможностей спроса, а также сильных и слабых сторон конкурентов. То есть целеполагание осуществляется на основе ранее проведенных маркетинговых исследований среды. Формирование целей ценообразования происходит на базе общих маркетинговых целей предприятия. Можно выделить следующие целевые ориентиры, которых может придерживаться предприятие, осуществляя

свою деятельность.

1. **Выживание предприятия.** Становится целью в том случае, когда фирма сталкивается с проблемами затоваривания, острой конкуренцией или изменениями потребительских вкусов. Для того чтобы «удержаться на плаву», предприятия могут установить низкие цены в надежде, что это повлечет увеличение спроса. Причем снижение цен в этой ситуации возможно до тех пор, пока они покрывают их переменные и часть постоянных издержек (предельные издержки). Однако выживание является кратковременной целью и в будущем необходимо научиться производить прибавочную стоимость, чтобы не свернуть свою деятельность.

2. **Максимизация текущей прибыли.** Множество компаний первичной задачей ценообразования ставят максимизацию текущей прибыли. Они определяют величину спроса и издержек производства для всевозможных цен и выбирают ту цену, при которой достигаются максимальные текущая прибыль, поступление наличности или оборот капитала. Это именно тот случай проявления близорукости, когда компания довольствуется текущими финансовыми показателями, не думая о долговременных достижениях и о будущем.

3. **Доля рынка.** Другие фирмы стремятся захватить определенную долю рынка. Они полагают, что компания с наибольшей долей рынка будет иметь минимальные издержки и максимальную долговременную прибыль. И для достижения своих целей эти компании устанавливают как можно более низкие цены.

4. **Качество продукции.** В том случае, когда компания добивается лидерства по показателям качества продукции, подразумевается определение высокой цены, покрывающей не только издержки производства продукции высокого качества, но и крупные затраты на исследования и опытные разработки.

Фирмы также могут использовать цену для достижения более специфических целей, например, низкие цены устанавливаются для предотвращения проникновения на рынок конкурентов, цены, аналогичные ценам конкурентов, – для стабилизации рынка.

7.3 Стратегии ценообразования

Под **ценовой стратегией** понимается комплекс управленческих мер по формированию общего направления и силы ценового воздействия на рынок.

В зависимости от рыночной ситуации, жизненного цикла товара, особенностей товара, характера конкурентной борьбы специалист по ценам может воспользоваться следующими ценовыми стратегиями:

1. Стратегии установления цен на новые товары.

Обычно, по мере того, как товар переходит от одного этапа своего жизненного цикла к другому, изменяется и стратегия ценообразования, причем особо ответственный этап вывода товара на рынок. Следует различать под-

ходы к установлению цен на товар-имитатор и на совершенно новый товар.

Перед компаниями, выпускающими на рынок совершенно новый, защищенный патентом товар, возникает довольно сложная проблема установления первоначальной цены на него. Они могут выбрать одну из двух стратегий: стратегию снятия сливок или стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия высоких цен («снятия сливок»)

Эта стратегия применяется, когда выпускается товар-новинка, товар с усовершенствованными технико-экономическими показателями, при следующих условиях:

- наличие достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой;
- товар должен иметь в глазах покупателей «имидж качества»;
- товар должен иметь высокое конкурентное преимущество (как реальное, так и символическое);
- объем продаж должен оставаться небольшим.

Преимущества высоких цен

Быстрый эффект от вложенных средств в товар и возможность увеличения производства и сбыта в дальнейшем. Если допущены ошибки при установлении цены, то цену можно снизить. Может создаваться впечатление, что товар высокого качества. Применяется эта стратегия фирмами, имеющими устойчивое финансовое положение и перспективы производства. После того как первоначальный сектор рынка будет насыщен, фирма снижает цены для освоения другого сегмента рынка. Эту стратегию могут применять и фирмы, которые не совсем благополучны в финансовом отношении.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)

При этой стратегии цены устанавливаются на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной потребительской ценностью, для получения большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Условия применения стратегии:

- чувствительность покупателей к цене;
- издержки на производство должны снижаться при увеличении объемов проданной и произведенной продукции;
- конкуренция не должна быть ожесточенной.

2. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

Если товар является частью товарной номенклатуры, необходимо применять стратегии, отличные от тех, которые используются при установлении цены на отдельно взятый товар. В подобных случаях компании требуется определить ряд цен, с помощью которых она могла бы добиться максимизации прибыли, получаемой от продажи всей товарной номенклатуры в целом. Сложность заключается в том, что спрос и затраты на производство различных товаров, входящих в номенклатуру, взаимосвязаны, и, кроме того, различные товары отличаются по уровню своей конкурентоспособности.

Выделяют следующие стратегии:

2.1. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Фирма обычно

создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Тогда необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные товары. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости различных товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. Задача продавца – выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

2.2. Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Сложность заключается в определении того, что следует включить в исходную цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим количеством дополняющих изделий, цена может вырасти до предела, когда покупатели откажутся от приобретения. В случае же продажи товаров без дополняющих изделий покупатели могут отказаться от их приобретения из-за необходимости доплаты за интересующие их дополняющие изделия.

2.3. Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Производители основных товаров часто назначают на основные товары низкие цены, а на обязательные приложения устанавливают высокие наценки, в результате чего им удается обеспечить высокую прибыль за счет продажи обязательных приложений. Другим производителям, не предлагающим собственных обязательных приложений, приходится для получения такого же валового дохода устанавливать на свой товар более высокую цену.

2.4. Установление цен на побочные продукты производства. Некоторые производства часто связаны с производством побочных продуктов (в том числе, например, и металлургическое). Если эти побочные продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным. Иногда побочные продукты могут даже приносить определенный доход. Например, многие лесопильные заводы наладили выгодную торговлю древесной корой и опилками, которые используются в качестве декоративного материала для домашнего интерьера и ландшафта садов и парков.

2.5. Установление цен на комплект товаров. Суть стратегии заключается в том, что продавцы объединяют товары в набор и предлагают его по более низкой цене. Иначе говоря, установление цен на наборы товаров используется для продажи большего количества товаров, чем необходимо. Приобрести билет на эксклюзивный матч довольно сложно, однако билеты на финальные футбольные матчи Кубка мира можно купить в пакете с билетом на самолет компании Concorde.

7.4 Дифференциация цен

В экономической литературе описано достаточно большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и российскими предприятиями на практике. Рассмотрим основные из них.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что более ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- 1) затратные методы;
- 2) параметрические методы;
- 3) рыночные методы:
 - методы с ориентацией на потребителя;
 - методы на основе воспринимаемой ценности товара;
 - методы с ориентацией на спрос;
 - методы с ориентацией на конкурентов.

1. Затратные методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы:

- метод полных издержек;
- метод прямых затрат;
- метод предельных издержек;
- метод учета рентабельности инвестиций;
- метод на основе анализа безубыточности.

Метод полных издержек. Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек [переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки] и прибыли, которые фирма рассчитывает получить.

К достоинствам данного метода ценообразования относят также:

1. Снижение ценовой конкуренции. Если этим методом пользуется большинство фирм отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.

2. Равенство покупателей и продавцов. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

1. При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т. п.

2. Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но это более сложный, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

Этот пример использует аргумент предельного ценообразования, который состоит в следующем: как только достигнут уровень продаж, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно позволить себе снизить цену. Нужно только покрыть себестоимость обслуживания одного дополнительного покупателя. Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена

стимулирует повышение спроса на товар или услугу. Однако для установления цен на всю продукцию или весь объем услуг этот метод использован быть не может, так как постоянные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке.

Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод – единственный из методов, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

2. Параметрические методы ценообразования.

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы носят название **нормативно-параметрических**.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;
- 4) балловый метод.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий

уровень цены изделия.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений. Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

Необходимым условием применения метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров, на основе которых он строился. Изделия отбираются в параметрический ряд по признакам однородности технических требований к ним и однотипности технологии их изготовления. Однородность технических требований к изделиям предполагает наличие одних и тех же основных показателей качества, хотя технические требования к отдельным изделиям различаются. Для целей ценообразования важно выявить различия в пределах параметрического ряда, которые определяют разные эксплуатационные возможности, а, следовательно, связаны с удовлетворением конкретного спроса на каждое изделие. Например, в параметрический ряд по признаку однородности технических требований входят различные марки беленой целлюлозы из хвойной, лиственной и тростниковой древесины. Эти марки имеют одни и те же наименования технических характеристик (механическая прочность, белизна, сортность и др.), но разные их значения. Большие параметрические ряды образуют черные и цветные металлы, многие виды машин и оборудования.

Построение регрессионной модели зависимости изменения цены от технических параметров включает следующие этапы:

- 1) отбор параметров, в наибольшей степени влияющих на цены изделий параметрического ряда;
- 2) выбор формы связи изменения цен в зависимости от параметров;
- 3) построение системы уравнений в соответствии с принятой функцией и расчет формул регрессионной зависимости цен от параметров для параметрического ряда.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением

стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Он незаменим в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются количественному соизмерению. К последним относятся удобство изделия, эстетичность, дизайн, экологичность, надежность, органолептические свойства (запах, вкус, цвет), модность.

3. Рыночные методы.

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа **методов с ориентацией на спрос** может быть подразделена на:

- 1) метод анализа пределов;
- 2) метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, то есть когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цен: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующих тому, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли.

Метод расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящийся к группе рыночных методов, устанавливает цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. В свою очередь метод установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

- 1) метод определения цены путем следования за рыночными ценами;
- 2) метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике

работы данного рынка цен;

4) метод определения престижных цен;

5) состязательный метод.

Метод определения цен путем следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая этого уровня. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, обычно применяется, если товары трудно дифференцируемы на рынке, например: цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей.

Метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены, исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т. д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди потенциальных покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Рассмотрим метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка цен. **Привычные цены** – это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является тот факт, что независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном ее повышении происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и, наоборот, при незначительном снижении цены можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется определенный уровень цен, ставший для покупателей и продавцов привычным. Конечно, и такое положение не исключает ситуации, дающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены. В качестве конкретного примера такого ценообразования можно назвать такие товары, как

шоколад, сок.

Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, производится коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, то есть товару придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся.

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с привычными ценами, которые были описаны выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т. д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, то есть они станут легко доступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным. В связи с этим можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке.

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т. д.).

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремится купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большее число продавцов стремится продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают. Если торги организовали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который назначил самую высокую цену, если торги проводят покупатели, и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Аукционный метод определения цены, как разновидность состязательного, также активно используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг, в свою очередь, подразделяется на две разновидности:

1. Повышающий метод ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену.

2. Понижающий, или голландский, метод ведения аукциона, когда в начале называется самая высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-

продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона. Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая ситуацию и атмосферу состязательной торговли, бывает трудно рассчитывать на то, что удастся сторговать себе наиболее приемлемую цену.

Ценообразование со скидками

Скидка – условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке. **Система ценовых скидок** – действенный инструмент маркетинговой политики фирмы. Цель предоставления скидок – создать для покупателя дополнительные стимулы к совершению покупки. Так как проблема ценообразования со скидками достаточно широко освещается во многих учебниках по маркетингу, то здесь мы, не останавливаясь подробно на данной теме, лишь перечислим основные виды скидок: скидка за больший объем приобретаемого товара; скидка за внесезонную покупку; скидка за ускорение оплаты; скидка для поощрения продаж нового товара; скидка на пробные партии и заказы; скидка при комплексной закупке товаров; скидка для «верных» и престижных покупателей; скидка за платеж наличными и т. д.

Дискриминационное ценообразование (ценовая дифференциация)

Предприятия часто назначают на один и тот же товар разные цены, соответствующие различиям между заказчиками, местами продаж и т. п. При этом следует подчеркнуть, что различия в ценах никак не связаны с затратами. Данный метод называется *ценовая дискриминация*. Ценовая дискриминация принимает различные формы:

- *с учетом групп покупателей*, например, входные билеты в музеи дешевле для пенсионеров и учащихся;
- *с учетом вариантов товара*, например, вода *Evian* стоит в несколько раз дороже, если продается в виде увлажняющего спрея, а не в обычных питьевых бутылках;
- *с учетом местонахождения*, например, цена на билет в театр зависит от места в зрительном зале;
- *с учетом времени*, то есть цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже времени суток.

ТЕМА 8. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ В МАРКЕТИНГЕ

- 8.1 Каналы распространения товаров. Их функции и виды
- 8.2 Критерии выбора каналов распространения
- 8.3 Типы и функции рыночных посредников
- 8.3 Метод сбыта товаров

8.1 Каналы распространения товаров. Их функции и виды

Существует два основных вида распределения товаров:

- прямой контакт;
- использование услуг посредников.

Прямой контакт производителя с покупателем предполагает, что товар либо оставляется прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть. Достоинство этого вида распределения состоит в том, что предприятие осуществляет управление всем процессом продвижения товаров, имеет четкую обратную связь с покупателем.

Прямой контакт считается выгодным, когда:

- количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории;
- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;
- предприятия имеют достаточную сеть собственных складов;
- товар требует высокоспециализированного сервиса, цена часто колеблется;
- рынок вертикален (товар используется хотя и в нескольких отраслях, но многими потребителями в каждой) и другие.

Предприятия **пользуются услугами оптовиков, сбытовых агентов, брокеров и других, которые выступают в качестве посредников.**

Использование услуг посредников оправдано, если:

- предприятия недостаточно сильны в финансовом отношении;
- осуществляется выход на рынок, который плохо изучен;
- рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе экономики, что требует создания мощной сбытовой сети);
- рынок очень разбросан географически, так что другие фирмы являются нерентабельными;
- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков и др.

Каналы распределения представляют собой совокупность предприятий (организаций) или отдельных лиц, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг от производителя до потребителя и рассматриваемых в

качестве участников канала сбыта или посредников.

Каналы распределения выполняют следующие функции:

- маркетинговые исследования рынков и запросов потребителей, а также сбор информации, необходимой для планирования объема продаж;
- установление контактов с покупателями и заключение договоров;
- стимулирование сбыта, рекламные мероприятия, выставочную работу;
- коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;
- финансируют функционирование канала распределения и сбытовых операций;
- транспортировку товаров;
- складирование и хранение товаров;
- принятие риска и ответственности за функционирование канала.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняют и производители, и потребители, они тоже входят в состав любого канала.

Протяженность канала (длина канала) – это число промежуточных уровней (посредников).

Ширина канала – это количество посредников на отдельном этапе распределения товара. В зависимости от количества посредников различают четыре вида традиционных каналов распределения:

- нулевой (канал прямого маркетинга) – распределение осуществляется без посредников, через фирменные магазины, по почте, торговлей вразнос и другими методами;
- одноуровневый канал включает в себя одного посредника;
- двухуровневый канал включает в себя двух посредников (оптовый и розничный торговцы);
- трехуровневый канал включает в себя трех посредников (оптовик – мелкооптовая торговля – розничная торговля).

Помимо вышеназванных, предприятия могут использовать смешанные каналы. Подобная система необходима, так как крупные покупатели предпочитают прямые торговые контакты, а при работе с мелкими клиентами выгоднее использовать услуги посредников.

8.2 Критерии выбора каналов распространения

Выбор определенного вида канала зависит от многих факторов, например таких, как:

1. **Назначение и характер товара.** Знание особенностей товара поз-

волит принять решение – использовать посредников или прибегнуть к прямому маркетингу, выбрать короткий или длинный канал распределения. Короткие каналы распределения используются для реализации:

- громоздких товаров;
- товаров, вышедших из моды;
- товаров, требующих специального обслуживания;
- товаров, изготовленных по заказу клиентов;
- товаров с коротким сроком хранения.

Для товаров повседневного спроса используются длинные каналы распределения.

2. Потребности клиентов. При выборе канала необходимо определить месторасположение и размеры целевого рынка, количество потенциальных клиентов, их предпочтения.

Например, если размеры рынка велики, то предприятию лучше воспользоваться услугами посредников. Если потребители приобретают товары часто, но в небольших количествах, то лучше использовать более длинные каналы распределения, наоборот, если потребители приобретают товары редко, но в больших количествах, лучше воспользоваться прямым каналом.

3. Характеристика производителей. Предприятие, только начинающее свою деятельность, скорее будет полагаться на услуги агентов. Утвердившись на рынке, предприятие сможет эффективно работать с оптовыми и розничными торговцами.

Важным условием при выборе системы распределения является размер предприятия. Так, крупные фирмы обладают большими ресурсами для продажи товаров непосредственно покупателям.

4. Поведение конкурентов. В условиях острой конкуренции предприятия могут рассматривать распределение как средство достижения конкурентных преимуществ. Кроме того, производители должны знать, какие каналы распределения используют их конкуренты, чтобы сделать свой выбор.

5. Факторы окружающей среды. Производитель должен учитывать факторы внешней среды, такие как экономическое положение в стране, законодательное регулирование, технический прогресс.

Если экономика не стабильна, то канал должен быть коротким, поскольку, чем короче канал, тем дешевле обходится предприятию его использование, тем быстрее вложенные в производство товара деньги возвращаются в оборот.

Законодательное регулирование может ограничить выбор посредников или иначе повлиять на стратегию распределения. Развитие технического прогресса, например, разработки в области совершенствования холодильных установок помогут осуществить поставки скоропортящихся продуктов в отдаленные районы, что позволит использовать многоуровневые каналы.

Существует две разновидности организации каналов распределения: горизонтальная и вертикальная.

В горизонтальной системе все основные элементы вполне самостоятель-

ны – находятся на одном горизонте управления. Производители стремятся направить свой товар по каналам, которые обеспечат им наибольшую прибыль. При этом их интересы сталкиваются, так как один и тот же канал может быть привлекательным для обоих производителей, а пропускная способность каждого канала ограничена. В результате распределение складывается стихийно. Взаимоотношения между производителем и посредниками различных уровней строятся на основе независимости каждого и исходят только из их собственных экономических интересов.

В вертикальной организации каналов распределения все участники работают как единая экономическая система. В такой системе главное – общий экономический эффект, который достигается путем оптимизации распределения усилий всех элементов системы.

8.3 Типы и функции рыночных посредников

Посредники – это предприятия (организации) или отдельные лица, обеспечивающие движение продукции от производителя к потребителю.

При выборе посредников предприятиям следует учитывать следующие рекомендации:

- убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурентов;
- отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данного товара;
- предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке;
- выяснить финансовую устойчивость посредника и его кредитоспособность;
- определить степень оснащенности материально-технической базы посредника (склады, технические средства, демонстрационные залы и прочее), уровень квалификации работающего персонала;
- посетить лично фирму посредника, чтобы убедиться в ее состоятельности и компетентности;
- принимать во внимание месторасположение, количество торговых точек, глубину географического проникновения, специализацию и ассортимент продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию посредника.

Среди посредников, действующих на рынке, следует выделить следующих:

- Оптовые торговцы – организации, которые покупают и перепродают товары другим предприятиям – оптовым, розничным, промышленным, но не конечному покупателю.
- Розничные торговцы – участники системы распределения, продающие товар непосредственно конечному потребителю, то есть конечному звену кана-

ла сбыта.

- Брокеры – лица, которые являются посредниками между покупателями и продавцами, не имеющие формальных отношений ни с одной из сторон. К услугам брокеров прибегают биржи, которым не нужен постоянный торговый персонал.

- Комиссионеры – лица, имеющие склады с товарами, которые они продают от своего имени, но за счет предприятий-производителей.

- Оптовые агенты – лица, работающие по договорам с предприятиями и ведущие операции за их счет, при этом им может предоставляться исключительное право сбыта товара предприятия в определенных районах.

- Консигнаторы – лица, имеющие свои склады и товары на основе консигнации, то есть товары передаются им на ответственное хранение.

- Торговые агенты (сбытовые агенты) – лица, самостоятельно осуществляющие продажу товаров покупателям.

- Дилеры – участники канала распределения, которым предоставляется исключительное право самостоятельно продавать продукцию предприятия на основе договора.

Функции, выполняемые посредниками в рамках маркетингового канала, можно разделить на три группы (табл. 8.1)

Таблица 8.1 – Функции, выполняемые посредниками

Тип функции	Соответствующие операции
Заключение сделок	– покупка. Закупка продукции для перепродажи или (фирма является агентом) для поставки продукции; – реализация. Установление взаимоотношений с покупателем, продвижение и создание запасов; – риск. Управление риском в случае приобретения права собственности на продукцию, которая подвержена риску устаревания и порчи
Логистика	– ассортимент. Создание ассортимента товаров с использованием нескольких источников; – хранение. Накопление и обеспечение сохранности продукции в целях повышения уровня обслуживания потребителя; – сортировка по объему. Закупка больших объемов продукции и дальнейшая их разбивка на менее крупные партии в соответствии с потребностями клиентов; – транспортировка. Доставка продукции
Анализ	– финансирование. Кредитование клиентов; – оценка. Инспекция, тестирование, оценка продукции и ее сортировка по качеству; – маркетинг и маркетинговые исследования. Обеспечение потребителей и поставщиков необходимой информацией, в том числе результатами анализа ситуации и тенденций в конкурентной среде

Источник:[3].

8.4 Метод сбыта товаров

Сбыт – это разнообразная деятельность, посредством которой продавец общается с покупателем. Чаще всего под сбытом понимают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара.

В деятельности предприятия сбыт играет следующую роль:

- влияет на конечные результаты деятельности предприятия;
- продолжает процесс производства, взяв на себя доработку товара и его подготовку к продаже;
- выявляет и изучает вкусы и предпочтения потребителей;
- позволяет приспособить сбытовую сеть к запросам покупателей.

Функции системы сбыта:

- формирование стратегии сбыта;
- выбор канала сбыта;
- формирование и обработка массива документации, отражающей заказы покупателей;
- формирование партии товаров в соответствии с нуждами потребителей;
- упаковка товара;
- складирование товара перед транспортировкой и необходимая доработка товара на складе;
- организация транспортировки товаров;
- помощь всем посредникам в организации эффективной продажи товаров;
- управление запасами товаров в рамках предприятия и его филиалов;
- сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и фирме.

Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта продукции:

1. Прямой сбыт позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников. Прямой сбыт позволяет сохранить полный контроль за ведением торговых операций, лучше изучить рынок своих товаров, наладить долговременные связи с основными потребителями, повышать качество продаж.

2. Косвенный сбыт – это метод сбыта, при котором производители товаров пользуются услугами различного рода независимых посредников.

Существует несколько форм работы с посредниками:

а) экстенсивный сбыт – размещение и реализация товара на любых предприятиях торговых посредников, которые готовы и способны этим заниматься. Распределяются недорогие изделия массового спроса;

б) исключительный сбыт – выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя. Такой по-

средник обычно имеет исключительное право на реализацию товара в данном регионе;

в) выборочный сбыт – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера и клиентуры, возможности обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала. Он применяется, когда товары требуют спецобслуживания и специально обученного персонала. Этот метод используется обычно при реализации дорогих престижных товаров.

3. Комбинированный или смешанный сбыт – метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

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

Формы оптовой торговли:

– конкурентные торги – форма организованной торговли, когда потенциальные продавцы в письменном виде устанавливают все условия покупки, характеристики товара или услуги, а покупатель выбирает лучшие предложения. Торги бывают открытые и закрытые;

– аукционная торговля – способ реализации товара, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже;

– оптовые ярмарки. Основное назначение состоит в налаживании непосредственных контактов между производителями и предприятиями, заинтересованными в приобретении его товаров с целью потребления или последующей перепродажи;

– бартерные сделки – прямой товарообмен между производителем и потребителем товара;

– товарные биржи – это организации, формирующие оптовый рынок путем осуществления гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным правилам;

– прямые связи между производителями и покупателями товара – практикуется при транзитных поставках партии товара.

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

Предприятия розничной торговли можно классифицировать по следующим признакам:

– в зависимости от формы собственности – независимые частные предприятия, в форме хозяйственных товариществ и обществ;

– в зависимости от формы обслуживания потребителей – стационарные, передвижные, посылочные предприятия розничной торговли;

– в зависимости от стратегии – размер магазина, месторасположения, часов работы, ассортимента, форм обслуживания, ценовой политики.

Внемагазинная розничная торговля включает в себя:

– службу заказов со скидками;

- услуги по приобретению товаров по ценам со скидкой у специально выбранных торговцев;
- торговлю вразнос;
- торговлю с заказом товара по почте или телефону;
- торговые автоматы.

Самые важные решения розничного торговца – выбор целевого рынка, товарного ассортимента, комплекса услуг для клиентов и решения о ценах. Цена – это ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемого товара. Устанавливая цену на товар, розничный торговец должен принять решение о наценках, снижении цен и времени для уценки.

Для более полного охвата потребителей розничные торговцы используют методы стимулирования сбыта: рекламу, личную продажу и другие мероприятия (магазинные показы, использование купонов, розыгрыш призов).

Выбор места магазина – один из решающих конкурентных факторов, клиенты выбирают тот магазин, который находится поблизости.

ТЕМА 9. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ)

9.1 Понятие о видах продвижения. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

9.2 Реклама. Особенности разработки рекламной компании

9.3 Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования

9.4 PR. Подготовка и проведение PR компании

9.1 Понятие о видах продвижения. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Комплекс продвижения – это сочетание коммуникационных стратегий, к которым предприятие прибегает для того, чтобы довести до потребителей преимущества того или иного товара и побудить их к его приобретению.

Коммуникационная стратегия разрабатывается в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия и реализуется благодаря использованию отдельных элементов:

Реклама – любая оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг и идей.

Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные меры, направленные на поощрение покупки или продажи товара, услуги.

Связи с общественностью – разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа предприятия и его товаров.

Личная продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций,

ответов на вопросы и получения заказов.

Прямой маркетинг – способ продвижения продукта, при котором используется прямая коммуникация с потребителями. По характеру элементы комплекса продвижения могут воздействовать на чувства или разум; оказывать персональное или не персональное, длительное или кратковременное воздействие.

Например, такие мероприятия по стимулированию сбыта, как дегустации или раздача бесплатных образцов продукции, является кратковременными, но интенсивными средствами воздействия на потенциальных покупателей. Пропаганда, как правило, воздействует на логику, разум потребителей и оказывает на них длительное и устойчивое воздействие.

Любой процесс коммуникации включает в себя следующие элементы:

- отправитель информации (предприятие-изготовитель, посредник, оптовый или розничный торговец);
- сообщение (текст, изображения);
- средства (каналы передачи информации: газеты, радио, телевидение и прочее);
- получатель информации (целевая группа, отдельное лицо).

Целевая группа (аудитория) – это группа потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия. Исходя из определенной целевой аудитории, предприятие может выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии.

Стратегия вынуждения – продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что их спрос окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого товара.

Стратегия проталкивания предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения к конечному потребителю. Разработка программы продвижения состоит из нескольких этапов:

- выбора целевой аудитории;
- определение целей продвижения;
- составление бюджета;
- выбора элементов комплекса продвижения;
- составления графика;
- реализации и оценки эффективности программы продвижения.

Существует несколько вариантов разработки бюджета – это:

1) метод составления бюджета как процента от продаж, который учитывает объем предыдущих или предполагаемых продаж;

2) метод конкурентного паритета, то есть копирования абсолютного уровня затрат конкурентов или уровня затрат, пропорционального доле рынка конкурента;

3) метод составления бюджета по остаточному принципу, при котором деньги на продвижение выделяются только после того, как учтены все остальные расходы;

4) метод составления бюджета на основе целей и задач, при помощи которого предприятие определяет цели своей программы продвижения, намечает задачи, вытекающие из этих целей, рассчитывает затраты на выполнение этих задач.

9.2 Реклама. Особенности разработки рекламной компании

Реклама – любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.

Целями рекламы являются:

- представление нового продукта;
- расширение знаний потребителей о целях и способах использования данного товара;
- способствование выхода товара на новый рынок;
- создание благоприятного впечатления о предприятии, его достижениях;
- побуждение потребителей купить товар именно данного предприятия;
- формирование о себе мнения образа «надежного партнера» у других предприятий;
- активизирование спроса;
- оказание помощи потребителям в выборе товара;
- «борьба» с товарами конкурентов.

Множественность целей рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система.

В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие **виды рекламы**.

В зависимости от объекта рекламного обращения:

- а) реклама для покупателей потребительских товаров;
- б) реклама для покупателей товаров производственно-технического назначения;
- в) смешанная реклама.

В зависимости от заказчика:

- а) реклама предприятий-производителей;
- б) реклама предприятий оптовой торговли;
- в) реклама предприятий розничной торговли.

В зависимости от условий применения:

- а) престижная реклама;
- б) реклама марки;
- в) рубричная реклама – для распространения информации о продаже, услуге или событии;
- г) реклама распродаж;
- д) разъяснительно-пропагандистская реклама для отстаивания конкрет-

ной идеи.

В зависимости от целей продвижения:

- а) информативная реклама – создание первичного спроса;
- б) увещательная реклама – увеличение первоначального спроса;
- в) напоминающая реклама – задача создания вторичного спроса.

В зависимости от способа распространения информации:

- а) прямая (по почте, лично вручаемая);
- б) в прессе (газеты, журналы, справочники);
- в) печатная (проспекты, каталоги, буклеты и так далее);
- г) экранная (кино, телевидение, слайды);
- д) наружная (щиты, плакаты, световые экраны);
- е) реклама на транспорте;
- ж) реклама на месте продажи (витрины магазинов, указатели в торговом зале, упаковка, ярлыки);
- з) сувениры (блокноты, папки, еженедельники, значки, авторучки).

Вся рекламная деятельность предприятий и организаций является совокупностью рекламных кампаний.

Рекламная кампания – это несколько мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламные кампании можно классифицировать по следующим признакам:

- по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа и так далее);
- по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Последовательность проведения рекламной кампании:

1. *Определение целей рекламы.* В зависимости от выбранной цели политика рекламной компании может быть следующей:

- увеличение первичного спроса (цель – информировать, убеждать);
- увеличение вторичного спроса (цель – напоминать);
- создание круга надежных клиентов, которые покупают товары и привлекают новых покупателей (цель – поддерживать известность предприятия);
- создавать положительный имидж товара и предприятия.

2. *Принятие решений о рекламном обращении.* Рекламное обращение – это средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Основными составляющими рекламного обращения являются: содержание, форма и структура обращения.

3. *Выбор средств рекламы.* Перед выбором рекламных средств необходимо провести анализ:

- результатов предыдущих рекламных кампаний;
- стадии жизненного цикла, на которой находится рекламируемый товар (услуга);
- целей рекламной кампании;
- потенциальных покупателей.

После анализа ситуации необходимо составить перечень средств массовой информации, которые могут вызвать интерес у потенциальных покупателей, и уточнить на них расценки.

Процесс выбора рекламных средств состоит из нескольких этапов:

а) принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

б) отбор основных средств распространения информации на основе ряда характеристик:

- приверженность целевой аудитории к определенным СМИ;
- специфика товара (одежду лучше представлять в цветных журналах);
- специфика обращения (в обращении, связанном с распродажей, необходимо использовать радио и газету);
- стоимость;

в) выбор конкретных носителей рекламы, например, при выборе печатных изданий учитываются следующие характеристики носителей рекламы (в расчете на 1000 чел.):

- объем реализации (количество экземпляров);
- тираж издания;
- коэффициент обращения (среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы).

Специалисты по средствам рекламы проводят оценку печатных изданий по таким показателям, как достоверность, престижность, качество полиграфического воспроизведения, продолжительность срока исполнения заказа, психология воздействия на читателей, территориальный охват аудитории и так далее.

Стоимость обращения на конкретном носителе считается в расчете на 1000 человек, обычно предпочтение отдается изданиям с более низкими расчетными ставками;

г) принятие решения о графике использования средств рекламы, который определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений.

Использование рекламных носителей во времени может быть:

- сплошным (равномерное распределение рекламы в рамках определенного временного периода – в среднем одна трансляция в 3 дня);
- пульсирующим (неравномерное размещение рекламы во временных рамках рекламной кампании – 5 выходов в день в начале и середине месяца).

4. *Разработка рекламного бюджета* на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на рекламные мероприятия. Основными статьями рекламного бюджета являются:

- административные расходы (зарплата сотрудников, накладные расходы и другое);
- расходы на приобретение рекламного пространства (закупка места в газетах и журналах, эфирного времени, место на расклейку листовок и установку щитов и другое);
- материальные затраты при производстве рекламоносителей (затраты на создание видеороликов, плакатов, щитов и другое);
- гонорары рекламным агентствам;
- другие рекламные затраты.

5. *Оценка эффективности рекламы.* Различают экономическую (торговую) эффективность рекламы и коммуникативную (психологического воздействия) эффективность отдельных средств рекламы на сознание человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения ее влияния на увеличение объема продаж. Следует иметь в виду, что, помимо рекламы, на реализацию товара могут оказывать влияние и другие факторы: качество товара, его цена, наличие в продаже аналогичных товаров, месторасположения предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей.

Эффективность психологического воздействия рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатления, запоминаемостью рекламных обращений. Для определения эффективности психологического воздействия рекламы существуют различные методы, основными из которых являются:

- тесты на узнавание рекламы;
- тесты на запоминание рекламы;
- тесты на словесные ассоциации;
- опрос мнений и отношений к рекламному мероприятию;
- опрос мнений об имидже предприятия;
- опрос о качестве и эффективности рекламного объявления.

Оценка эффективности рекламных мероприятий позволяет своевременно принять меры по повышению их действенности.

9.3 Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда).

Задача стимулирования сбыта – побуждение к последующим покупкам данного товара. Деятельность стимулирования сбыта особенно важна, когда:

- а) на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам;

б) продажа товара через разветвленную розничную сеть.

Различают мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателей, посредников и продавцов.

Стимулирование сбыта по отношению к покупателям:

- скидки за приобретенную партию товара;
- кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса и прочее);
- бесплатное распространение образцов товара в расчете приобретения крупной партии;
- прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь;
- презентации (показы) новых товаров специально для представителей потенциальных покупателей;
- экскурсии на предприятия-изготовители.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам:

- представление посредником бесплатно или на льготных условиях специального оборудования для предпродажного или послепродажного обслуживания;
- резкое увеличение оплаты при обеспечении сбыта до обусловленной величины.

Стимулирование сбыта по отношению к продавцам (персоналу магазинов, демонстрационных залов):

- денежное вознаграждение (премии);
- дополнительные дни отпуска;
- развлекательные поездки за счет предприятия;
- ценные подарки;
- моральные формы воздействия.

9.4 PR. Подготовка и проведение PR компании

Связи с общественностью (Public Relation) – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью. Цель – формирование имиджа (образа предприятия), благоприятного отношения к предприятию, снижения «барьера недоверия» к товарам, которые оно производит.

Наиболее распространенные мероприятия в области публичных отношений:

- пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия;
- некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи;
- спонсорство и различные культурные акции, о чем широко оповещается население через СМИ;
- выставки, ярмарки, презентации, конференции.

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

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, – это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателями; с другой, – это непосредственное осуществление сбытовых операций.

Личная продажа – дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики. Личную продажу осуществляют агенты по сбыту (коммивояжеры) – высококвалифицированные специалисты, обладающие особыми личными качествами: умением внимательно слушать человека, иметь дар убеждения, обладать способностью всегда оставлять заказчика довольным и готовым к новой покупке.

Процесс личной продажи осуществляется по следующим этапам:

1. Составлением списка потенциальных потребителей. Для этого используются различные источники: данные о продажах, отчеты о ярмарках и выставках, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат и другое.

2. Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях. На основе полученной информации о потребителях составляется компьютерная база данных.

3. Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями. Первоначальное впечатление о коммивояжере часто является решающим для заключения последующей сделки.

4. Проведение презентаций. Цель – привлечение и удержание внимания потенциальных покупателей на предмет совершения ими покупки. Презентации бывают двух видов: механическая (предполагает простое перечисление характеристик товара) и целевая (агент изучает потребности и характеристики покупателей и предлагает товар с учетом данных потребностей).

5. Устранение разногласий и возражений, возникающих у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентаций. Причины разногласий – неблагоприятное впечатление о коммивояжере, неготовность клиента к принятию решения о покупке, неудовлетворительные характеристики товара, его цены, условий поставки, уровня сервиса и так далее.

6. Заключение сделки. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до логического завершения.

7. Послепродажные контакты. После заключения сделки рекомендуется проследить выполнение условий поставки, монтажа, наладки оборудования и удовлетворенности клиентов. Дальнейшие контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.

ТЕМА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

- 10.1 Организационная структура службы маркетинга
- 10.2 Планирование маркетинга
- 10.3 Контроль маркетинга

10.1 Организационная структура службы маркетинга

Служба маркетинга является одной из ключевых функциональных подразделений организации, ответственной за планирование, разработку и реализацию маркетинговых стратегий и тактик. Основная цель службы маркетинга – обеспечить успешное продвижение продукции или услуги на рынке и достижение поставленных бизнес-целей.

Основные задачи службы маркетинга следующие.

1. Исследование рынка: служба маркетинга проводит анализ рынка, изучает потребности и предпочтения целевой аудитории, анализирует конкурентов и определяет потенциальные возможности для развития бизнеса.

2. Разработка маркетинговой стратегии: на основе проведенного исследования рынка, служба маркетинга разрабатывает маркетинговую стратегию, определяет целевую аудиторию, позиционирование продукции или услуги, а также определяет цели и задачи маркетинговых кампаний.

3. Планирование и реализация маркетинговых кампаний: служба маркетинга разрабатывает планы маркетинговых кампаний, определяет каналы продвижения, разрабатывает рекламные материалы и проводит маркетинговые активности для привлечения и удержания клиентов.

4. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий: служба маркетинга проводит анализ результатов маркетинговых кампаний, оценивает их эффективность и корректирует стратегию в соответствии с полученными данными.

5. Управление брендом: служба маркетинга отвечает за создание и поддержание имиджа бренда, разработку брендовых стратегий и контроль за их реализацией.

6. Взаимодействие с клиентами: служба маркетинга обеспечивает эффективное взаимодействие с клиентами, отвечает на их запросы, проводит исследования удовлетворенности клиентов и разрабатывает меры по улучшению качества обслуживания и другие.

Цели и задачи службы маркетинга направлены на достижение конкурентных преимуществ организации, увеличение объема продаж, удовлетворение потребностей клиентов и укрепление позиций на рынке.

Отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создаёт отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению её маркетинговых целей.

Организационная модель службы маркетинга определяет структуру и функции этой службы в организации. Существует несколько основных моделей, которые могут быть применены в различных организациях в зависимости от их размера, отрасли и стратегии развития.

В *централизованной модели* служба маркетинга находится в центре организации и выполняет все маркетинговые функции. В этой модели все решения и стратегии разрабатываются и принимаются центральным отделом маркетинга, который контролирует и координирует все маркетинговые активности. Эта модель обеспечивает единообразие и согласованность в маркетинговых действиях, но может быть менее гибкой и мало адаптивной к изменениям на рынке.

В *децентрализованной модели* служба маркетинга разделена на несколько подразделений или отделов, каждый из которых отвечает за определенные маркетинговые функции. Например, может быть отдел по работе с клиентами, отдел по разработке продуктов, отдел по маркетинговым исследованиям и т. д. Эта модель позволяет более гибко реагировать на изменения на рынке и учитывать особенности разных сегментов клиентов, но может привести к разрозненности и несогласованности в маркетинговых действиях.

Матричная модель сочетает элементы централизованной и децентрализованной моделей. В этой модели служба маркетинга имеет центральный отдел, который координирует и контролирует маркетинговые активности, но также сотрудничает с другими отделами и подразделениями организации. Например, маркетинговый специалист может работать вместе с представителями отдела продаж или отдела разработки продуктов для разработки и реализации маркетинговых стратегий. Эта модель позволяет объединить экспертизу разных отделов и обеспечить согласованность в маркетинговых действиях.

Выбор организационной модели службы маркетинга зависит от множества факторов, включая размер и структуру организации, ее стратегию развития, особенности отрасли и рынка. Каждая модель имеет свои преимущества и недостатки, и важно выбрать ту, которая наилучшим образом соответствует потребностям и целям организации.

Сотрудники службы маркетинга выполняют ряд функций и обязанностей, которые направлены на достижение маркетинговых целей организации.

- Анализ рынка и конкурентов. Сотрудники службы маркетинга отслеживают и анализируют состояние рынка, изучают потребности и предпочтения потребителей, а также анализируют действия конкурентов; собирают и анализируют данные, проводят исследования и определяют потенциальные возможности и угрозы для организации.

- Разработка маркетинговых стратегий. Сотрудники службы маркетинга разрабатывают маркетинговые стратегии, которые определяют пути достижения маркетинговых целей организации; определяют целевую аудиторию, разрабатывают позиционирование продукта или услуги, определяют цены, разрабатывают коммуникационные стратегии и планы продвижения.

– Планирование и управление маркетинговыми активностями. Сотрудники службы маркетинга планируют и управляют маркетинговыми активностями организации; разрабатывают маркетинговые планы, определяют бюджеты, устанавливают цели и показатели эффективности, контролируют выполнение планов и анализируют результаты.

– Разработка и реализация маркетинговых программ. Сотрудники службы маркетинга разрабатывают и реализуют маркетинговые программы, которые включают в себя различные маркетинговые инструменты и активности; создают рекламные кампании, организуют мероприятия, разрабатывают материалы для продвижения продукта или услуги.

– Мониторинг и анализ результатов. Сотрудники службы маркетинга мониторят и анализируют результаты маркетинговых активностей; собирают данные о продажах, рыночной доле, уровне удовлетворенности клиентов и других показателях эффективности; анализируют эти данные, выявляют тренды, делают выводы и предлагают рекомендации для улучшения маркетинговых стратегий и программ.

В зависимости от размера и структуры организации, а также ее маркетинговых целей, могут быть и другие функции и обязанности, которые выполняются в рамках службы маркетинга.

Схемы организации службы маркетинга следующие.

Функциональная организация службы маркетинга – специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема всё больше и больше теряет свою эффективность. Становится всё труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

В организациях, торгующих по всей территории страны, подчинённость продавцов нередко приобретает форму *организации по географическому принципу*. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. *Организация по товарному производству* не заменяет функциональной организации, а является ещё одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости

и пересматривает эти планы. Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Перед организациями, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, возникает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А ещё организация может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, то есть применить так называемую *матричную организацию* (например, организация службы маркетинга *по товарно-рыночному принципу*).

10.2 Планирование маркетинга

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, ее потенциалом и возможностями в сфере маркетинга, с одной стороны, и изменяющимися условиями рынка, – с другой (рис. 10.1).

Миссия призвана определить предназначение предприятия и направления ее деятельности. Выяснение миссии должно давать ответ на вопрос: «Каким видом деятельности мы занимаемся?». Устанавливая миссию, предприятие может ориентироваться на товары или на потребителей. Товарная ориентация, скорее всего, приведет к формулированию миссии с использованием терминов, определяющих имеющиеся ресурсы и технологии, а при ориентации на потребителя – терминов, определяющих удовлетворение потребностей потребителей.

Товарный подход, как правило, более ограничен, чем ориентация на потребности потребителей, что препятствует поиску новых возможностей.

Формулирование целей предприятия. Заявления о миссии предприятия следует трансформировать в наборе более конкретных целей.

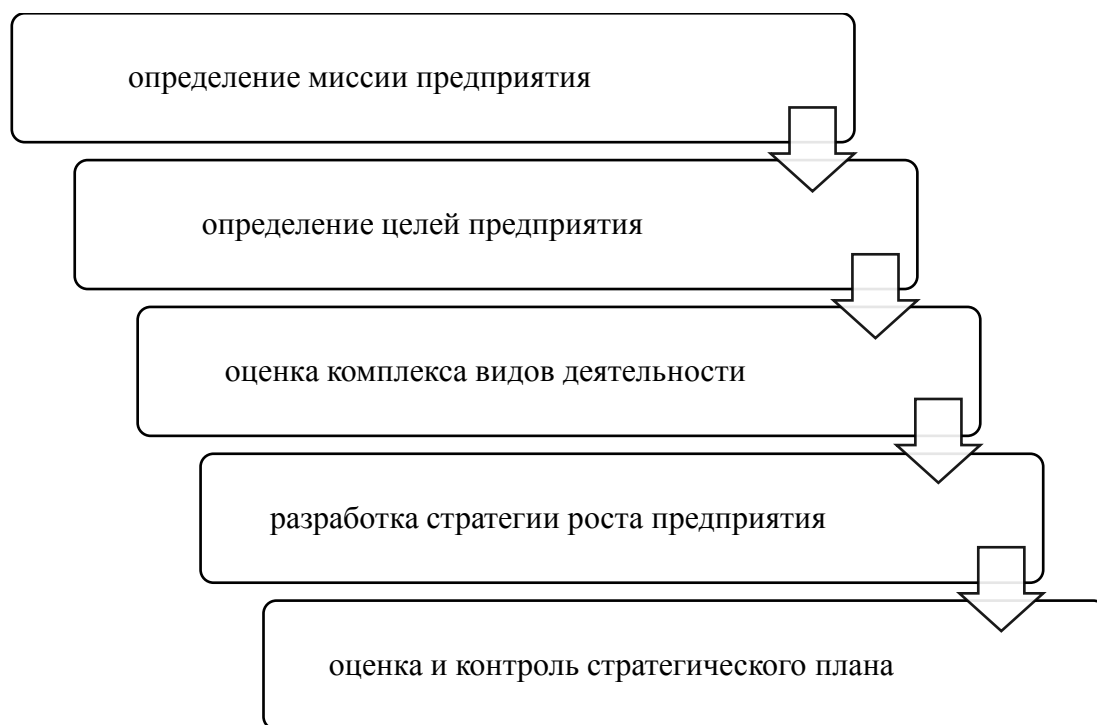


Рисунок 10.1 – Процесс стратегического маркетингового планирования
Источник:[6].

Оценка видов деятельности и номенклатуры товаров. Используя метод анализа бизнес-портфеля, можно оценить потенциал получения выручки каждым производством и соответственно распределить ресурсы между ними. Потенциал оценивается по двум категориям: маркетинговые возможности и экономическое положение предприятия, то есть способность воспользоваться этими возможностями.

Маркетинговые возможности зависят от внешних факторов – меняющихся демографических характеристик, образа жизни и культурных ценностей. Маркетинговые возможности могут возникнуть также благодаря слабой конкуренции, благоприятным экономическим условиям, новым технологиям, законодательству и регулированию.

Экономическое положение предприятия определяется опытом руководства в основных видах деятельности, финансовыми ресурсами предприятия, ресурсами производства, НИОКР и маркетинга.

Поэтому анализ портфеля должен определить комплекс видов деятельности, обеспечивающих расход денег. Виды деятельности, приносящие выручку, обеспечивают приток средств, необходимых для будущего роста видов деятельности, относящихся к стратегическим окнам возможностей. С этой точки зрения при анализе бизнес-портфеля предприятие рассматривается как комплекс видов деятельности со своей миссией, рынком, ресурсами и потенциалом прибыли.

Стратегия роста предприятия. На уровне предприятия и товарных категорий ключевым элементом стратегического маркетингового плана являет-

ся стратегия роста предприятия – общий план игры на ближайшие пять лет. Но эту стратегию можно сформулировать, лишь когда разработаны миссия, цели и бизнес-портфель. Планируя рост, необходимо, прежде всего, выяснить целесообразность приобретений или внутреннего развития. Если предприятие полагается на внешнее приобретение, например, поставщика сырья, она стремится расширить свои ресурсы и возможности. Если она полагается на внутреннее развитие, руководство удовлетворено ресурсами и ищет возможности для более полного удовлетворения потребностей потребителей путем предложения новых товаров.

Стратегии внутреннего развития

Проникновение на рынок. Стратегия проникновения на рынок предполагает инвестирование в существующие товарные марки в расчете на увеличение своей рыночной доли на имеющихся рынках.

Расширение рынков. Другая стратегия внутреннего развития – расширение рынков – предусматривает выход выпускаемых товаров на новые рынки.

Разработка нового товара. Третья стратегия внутреннего развития – разработка товара рыночной новизны – это создание новых товаров или расширение существующего товарного ассортимента, преимущественно для имеющихся рынков.

Стратегия внешних приобретений

Если предприятие намерено выйти с новыми товарами на совершенно новые рынки, оно нуждается в таких новых ресурсах, как технологии, ноу-хау в маркетинге, торгово-распределительная сеть, торговый персонал и производственные мощности.

Дивергентное приобретение отражает стратегию *диверсификации в новые виды деятельности* («Марко» приобрела Витебский пивзавод).

Конвергентное приобретение отражает стратегию диверсификации в схожие виды деятельности в пределах основной сферы компетенции предприятия («Марко» приобрела фабрику «Красный Октябрь»).

Горизонтальная интеграция – приобретение предприятий в том же виде деятельности с целью повышения качества управления и расширения ресурсной базы (российский «Сбербанк» приобрел белорусский «Промстройбанк»).

Вертикальная интеграция – приобретение компанией новых мощностей на предыдущих или последующих ступенях технологической цепочки (приобретение «Нафтаном» предприятия «Полимир»). *Интеграция вперед* – приобретение мощностей, предшествующих производственным и/или торговым операциям предприятия. *Интеграция назад* – приобретение мощностей, позволяющих предприятию осуществлять функции на последующих ступенях процесса производства или распределения.

10.3 Контроль маркетинга

После реализации корпоративных стратегий роста руководство предприятия должно оценить стратегический план с точки зрения достижения целей. Контроль осуществляется на уровне, как предприятия, так и товарных категорий.

На уровне предприятия определяют, выделены ли подразделениям ресурсы, необходимые для достижения целей. Должно также обеспечиваться соответствие стратегий подразделений общим целям.

Один из самых ответственных моментов стратегического планирования маркетинга – движение баланса, исключающего чрезмерный контроль, который может препятствовать инициативе подразделений, и недостаточный контроль, который может позволить подразделениям отклониться от целей предприятия.

Задача стратегического контроля – сопровождать и поддерживать стратегию развития относительно обеспечения ее жизнеспособности. Сопровождение включает в себя проверку адекватности формулировки стратегии, ее внедрение и реализацию.

При реализации стратегического контроля необходимо учитывать и решать следующие задачи:

- формирование контролируемых величин для измерения и оценки потенциала успеха;
- установление нормативных величин, действующих в качестве базы для сравнения;
- определение фактических (реальных) значений контролируемых величин;
- перепроверка реальных величин по отношению к нормативным путем сравнения плана с реально сложившимися (желаемыми) контролируемыми величинами, характеризующими актуальный потенциал успеха;
- фиксация отклонений и анализ причин, ответственных за отклонения;
- выявление требуемых корректирующих мероприятий для управления отклонениями от стратегического курса.

Реализация стратегического контроля сопряжена с большим числом проблем. Это, прежде всего, проблемы измерения, организационной структуры и взаимоотношений. Проблемы измерения связаны с неопределенным временным горизонтом и высокой степенью абстрактности стратегического планирования, что затрудняет действия с контролируемыми величинами.

Организационная структура предприятия, фиксирующая взаимоотношения между подразделениями и сферами деятельности предприятия, может способствовать расхождению краткосрочных оперативных целей структурных единиц и долгосрочных стратегических целей предприятия. Как правило, для структурных подразделений приоритетными являются измерители их успеха

сегодня, так как механизм мотивации сотрудников ориентируется на достигнутые показатели.

Проблема взаимоотношений проявляется в недостаточной готовности руководства предприятия делать общедоступными для контроля принятые ими стратегические решения.

ТЕМА 11. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РАЗВИТИЕ

11.1 Формы прямого маркетинга

11.2 Интернет как инструмент маркетинга

11.3 Развитие локальных сетей

11.1 Формы прямого маркетинга

Прямой маркетинг – это непосредственное общение с тщательно отобранными конкретными целевыми клиентами для получения немедленной реакции.

Организации пристально следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или даже отдельного покупателя. Помимо создания торговой марки и имиджа, они постоянно стремятся заполучить прямой, быстрый и поддающийся измерению отклик покупателя.

К основным формам прямого маркетинга относятся личная продажа, прямые почтовые рассылки, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телереклама прямого отклика, контент-киоски, покупки в интерактивном режиме и другие.

1. Маркетинг на основе прямой почтовой рассылки – распространение с помощью почты предложений, напоминаний, рекламных объявлений, образцов товаров, буклетов и прочих материалов среди потенциальных покупателей, адреса которых включены в списки рассылки.

Прямое обращение по почте очень хорошо подходит для непосредственного общения один на один. Оно обеспечивает высокую избирательность и гибкость, может быть персонализированным и позволяет легко измерять достигнутые результаты. Прямое обращение по почте также широко используется различными благотворительными организациями для ежегодного сбора денежных пожертвований.

2. Торговля по каталогам – это метод прямого маркетинга с использованием печатных каталогов и видео каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте, продаваемых в магазинах либо доступных через интернет. Результаты исследований показывают, что именно печатные каталоги являются поводом для размещения потребителями многих заказов в интернете. Каталоги могут быть весьма эффективным средством наращивания объемов продаж и налажи-

вания отношения с клиентами.

3. Телемаркетинг – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям. Правильно организованный и ориентированный телемаркетинг помогает делать покупки и получать информацию о товарах и обслуживании.

4. Телереклама прямого отклика – прямой маркетинг на телевидении в форме инфорекламы и телемагазинов с возможностью немедленного прямого отклика. Инфореклама – рекламные видеоклипы, рассчитанные на немедленный отклик, описывают свойства товаров и сообщают покупателям номер бесплатного телефона, по которому можно заказать товар.

5. Контент-киоски – компании размещают в магазинах, аэропортах, отелях и других оживленных местах специальные автоматы для получения информации и оформления заказов.

Прямой маркетинг многим привлекателен для покупателей. Покупки на дому удобны. Они сберегают время и предоставляют покупателю выбор из большего количества торговых компаний. Покупатель может сравнить различные товары, просматривая почтовые каталоги и пользуясь услугами интерактивной службы продаж, а затем заказать то, что ему больше подходит. Покупатели товаров производственного назначения могут узнать об имеющихся товарах и услугах, не теряя время на ожидание и встречи с торговыми агентами.

Прямой маркетинг приносит выгоду и самим маркетологам. Они могут приобрести перечень адресов, содержащий адреса практически любой группы потребителей (начиная от миллионеров и молодых родителей и заканчивая левшами и выпускниками вузов). Благодаря этому они могут персонализировать свои предложения и оформить их в соответствии с требованиями своих клиентов. Пользуясь современными технологиями, специалист по прямому маркетингу может выбрать небольшую группу или даже отдельного покупателя, подготовить маркетинговое предложение, учитывая именно их потребности и желания, и отправить это предложение по индивидуальным средствам связи.

Специалист по прямому маркетингу может поддерживать длительные взаимоотношения с каждым покупателем.

11.2 Интернет как инструмент маркетинга

Развитие информационных технологий и сети Интернет привели к появлению электронной коммерции и нового направления – интернет-маркетинга. Другое название – онлайн-маркетинг. Каждый год появляются новые возможности для ведения бизнеса. Активно применяются новые методы продвижения товаров и услуг в сети. Компании создают собственный веб-сайт, аккаунты в социальных сетях. Но необходимо побуждать аудиторию выполнять определенные действия на страницах сайта: просмотры, лайки, репосты, переходы по ссылкам, комментарии и покупки. Не стоит отождествлять интернет-маркетинг

с продвижением товаров и услуг в сети интернет.

Под **интернет-маркетингом** понимают комплекс маркетинговых элементов, методику проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, способов позиционирования компании и торговой марки и т. д.

Интернет-маркетинг – это практика применения всех видов классического маркетинга в мировой сети для реализации продукта потребителям и получения обратной связи от целевой аудитории.

Главная задача интернет-маркетинга заключается в понимании потребностей части потребителей, которые являются интернет-аудиторией, в выборе потребностей, которые предприятие в состоянии удовлетворить с учетом коммуникационных возможностей сети Интернет.

Популярными и эффективными методами и инструментами интернет-маркетинга являются:

1. Веб-сайт компании – это быстрый способ проинформировать целевую аудиторию об организации, ее продукции. Он является основанием успешности бренда и создания положительного имиджа предприятия. Сайт используется как средство коммуникации со всеми участниками рыночных отношений: поставщики, посредники, реальные и потенциальные потребители.

2. SEO-продвижение – это поисковая оптимизация, позволяющая поднимать сайт в поисковой выдаче. Пользователь заходит в поисковую систему, вводит ключевые слова и переходит на сайты, которые Яндекс или Гугл выдают первыми в списке. Данный инструмент относительно бесплатный и дает долгосрочный эффект. Кроме этого, этот инструмент маркетинга может масштабировать деятельность компании. Рекомендуют использовать с другими методами продвижения в комплексе.

3. Контекстная реклама – это сообщения, которые соответствуют содержанию страницы, на которой они располагаются. При вводе поискового запроса появляется список соответствующих сайтов и контекстная реклама. Переходя по ссылке, пользователь попадает на сайт.

4. Под баннерной рекламой понимается графическое изображение, которое рекламирует продукт или услугу. Баннер содержит текст, статическое или динамическое изображение. Это инструмент предназначен для привлечения новых посетителей. Баннер ссылается на страницы с описанием товаров или услуг.

5. Тизерная реклама – это сочетание тестового сообщения с изображением. Содержит часть информации, которая должна заинтересовать и заинтриговать пользователя. Она эффективно работает для товаров повседневного спроса, недорогих услуг или сезонной продукции. Правила подачи те же, что и у баннерной рекламы, добавляется заголовок и подзаголовок рекламного сообщения.

6. Контент-маркетинг – это заполнение сайта нужным контентом (содержанием). Это может быть любая информация, которая будет интересна посетителям и покупателям: консультации экспертов, статьи, отзывы и т. д.

7. E-mail-маркетинг предполагает взаимодействие с целевой аудиторией

по электронной почте. Недорогой и быстрый способ привлечения новых клиентов и напоминания о компании и ее продукции существующим покупателям. Чтобы письмо не попало в спам, необходимо тщательно проработать настройку e-mail-рассылок.

8. SMM – это продвижение компании и ее бренда через социальные сети. Компании создают аккаунты и группы в популярных социальных сетях. Пользователи узнают о существовании компании, ее продукции в ленте новостей или по отзывам и комментариям друзей, знакомых или блогеров. Плюсом является общение с клиентом, обратная связь.

11.3 Развитие локальных сетей

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, сеть Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название grassroots («корни травы»).

Направления использования сети Интернет в системе маркетинга следующие:

- проведение рекламных компаний (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях);
- стимулирование сбыта;
- организация связей с общественностью (публикации в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах и др.);
- продажа товаров через сеть Интернет (электронная торговля);
- проведение маркетинговых исследований;
- предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам).

Рассмотрим основные направления использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий:

1. **Реклама с использованием сети Интернет.** Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью сети Интернет появляется возможность передавать рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени.

Одним из основных способов рекламы в сети Интернет является размещение информации о товаре, услуге на Web-сайте. Эффективным инструментом является рекламное обращение к аудитории с помощью различных рекламных носителей (баннеров, электронных писем и т. д.). Использование того или иного инструмента зависит от задач рекламной кампании.

Последовательность задач, выполняемых рекламным обращением в сеть Интернет, аналогична задачам, стоящим перед традиционными средствами рекламы:

- привлечение внимания к рекламному обращению. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное обращение;
- вызов интереса к предмету рекламы. Задача – задержать внимание пользователя и заинтересовать его;
- стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением;
- действие. В большинстве случаев переход на Web-сайт и просмотр дополнительной информации, покупка и т. д.

Для повышения эффективности рекламной кампании может использоваться комплексный подход, т. е. в сочетании с инструментами прямой рекламы могут проводиться РК-акции, осуществляться мероприятия по продвижению предприятия в интернет-брендинг, Direct-маркетинг. Следующим этапом после разработки Web-сайта является его «раскрутка», параллельно с которой проводится контроль эффективности Web-сайта.

Можно выделить три способа попадания посетителей на Web-сайт: сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам; о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т. д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей сети Интернет о Web-сервере, может содержать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платных реклам на хорошо посещаемых серверах;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

Баннерная реклама – самый популярный коммерческий метод продвижения в сети Интернет. Она стала одним из наиболее изученных, предсказуемых и надежных методов привлечения новых посетителей на сайт.

2. *Public Relations в сети Интернет* – это мероприятия, направленные на установление и усиление связей с общественностью. Связи с общественностью необходимы для формирования положительного облика компании в целом среди конкурентов. PR может повысить имидж компании, провести косвенную рекламу.

К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести публикацию пресс-релизов, обращение к представителям СМИ, работу с аудиторией в конференциях, дискуссионных листах, рассылках, проведение в сети розыгрышей, лотерей, конкурсов, спонсорство. Проведение в сети розыгрышей, лотерей, конкурсов поможет привлечь внимание большого числа пользователей к сайту компании.

3. *Реализация брендинговой стратегии с помощью сети Интернет.*

Бренд (brand) – это некое впечатление о товаре у потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, восприятие товара потребителем.

Бренд может создаваться как обычными средствами в реальной жизни (традиционный бренд), так и прямо в сети Интернет (интернет-бренд). В первом случае сеть Интернет является одним из инструментов брендинга и используется на некоторых его этапах. Вторым случаем применим к тем товарам, которые создаются и используются только в сети Интернет.

В сети Интернет различается брендинг высокотехнологичных и потребительских товаров. Традиционные мероприятия брендинга потребительских товаров – это реклама. Способы ее проведения в сети Интернет аналогичны рассмотренным ранее, но в данном случае проводится реклама не конкретного товара, а торговой марки в целом.

Для высокотехнологичных товаров ситуация складывается по-другому. Для них эффективным методом продвижения бренда является не реклама, а информация о товаре. Потребитель не в состоянии сам оценить преимущества и недостатки сложного товара, а в этом случае одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке, является риск, который берет на себя потребитель. Доступность информации, а также интерактивный диалог между продавцом и покупателем и между существующим и будущим покупателем увеличивает ощущение безопасности, доверие покупателя и его предпочтение к товару.

4. Использование элементов прямого маркетинга в сети Интернет

Прямой маркетинг – это маркетинг, направленный на конкретного потребителя, в его основе лежит работа с целевой аудиторией, определение и удовлетворение ее потребностей. Основным инструментом прямого маркетинга в сети Интернет является e-mail-рассылка объявлений (спам). Рассылка миллионов таких писем называется спамингом.

Рассылка информации выполняется в несколько этапов:

1. Получение списка e-mail-адресов. Главное отличие рассылки сообщений по электронной почте от всех остальных видов прямой рекламы состоит в том, что она, как правило, не приветствуется получателями, которые не заинтересованы в Вашем предложении. Более того, массовая рассылка (спам) не поощряется провайдерами и всячески ими пресекается. Поэтому при рассылке своих сообщений по электронной почте нужно более тщательно отбирать целевые сегменты покупателей.

2. Составление текста, с учетом определенных правил.

3. Отправка писем по адресам. Отправлять следует каждый раз с разных адресов, так как почтовые службы ведут активную борьбу со спамом и адреса, с которых отправлялись подобные сообщения, блокируют.

Несмотря на высокую эффективность спама, многие маркетологи не советуют его использовать, так это методы наносят вред имиджу торговой марки (бренда).

К счастью, в сети Интернет существуют возможности для прямого маркетинга. Потребителям можно предложить получать бесплатно информацию о

новых товарах и услугах фирмы. Это можно сделать с помощью того же электронного письма, однако потребитель должен сам дать согласие на то, что на его адрес будут приходить информационные письма.

5. Маркетинговые исследования. На сегодняшний день в сети Интернет представлено огромное количество информации, в том числе и о предприятиях, различная финансовая и аналитическая информация, новости экономики и политики, а также многое другое. Большинство организаций, независимо от направлений деятельности и форм собственности, имеют свои представительства в сети Интернет, Web-сайты или просто странички, где представлена информация об их деятельности, предложениях, потребностях и пр. Вследствие этого сеть Интернет предоставляет прекрасные возможности для проведения маркетинговых исследований. Причем, в отличие от традиционных методов исследований, сеть Интернет позволяет найти необходимую информацию достаточно оперативно и в полном объеме. Такие исследования просто необходимы для разработки стратегии развития бизнеса, для быстрого реагирования на изменения рынка и для планирования рекламной кампании.

Среда сети Интернет (интернет-пространство) обладает рядом характеристик, которые могут рассматриваться как факторы, которые оказывают влияние на деятельность предприятия, внедряющего интернет-технологии в практику управления.

К числу таких факторов можно отнести:

- количественные (численность, географическое положение и т. п.) и качественные (социальные, психологические и т. п.) характеристики аудитории сети Интернет;
- уровень развития инфраструктуры интернет-среды (насыщенность информационными ресурсами, номенклатура предоставляемых услуг, численность и качественный состав коммерческих участников интернет-рынка и т. д.);
- условия и применяемые методы осуществления транзакций (в том числе качество применяемых платежных систем);
- уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры (наличие доступа в сеть Интернет, качество линии связи, скорость передачи данных, стоимость провайдерских услуг и т. д.);
- уровень развития правовой базы функционирования бизнеса в сети Интернет.

ТЕМА 12. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

12.1 Изучение среды международного маркетинга

12.2 Решение о выходе на внешние рынки

12.3 Решение о методах выхода на рынок

12.1 Изучение среды международного маркетинга

Международная маркетинговая среда характеризуется теми же категориями факторов, что и маркетинговая среда на внутреннем рынке страны основного базирования компании, однако, как это было показано выше, содержание и составляющие этих факторов значительно расширяются и усложняются. Основное различие между зарубежным рынком и рынком национальным заключается в различии рыночной, маркетинговой и предпринимательской среды. Рынок каждой страны находится под непосредственным влиянием маркетинговой среды. Существенно различается маркетинговая среда Японии, США, Бельгии, Франции и других стран.

Экономическая среда является основным определяющим фактором потенциала и возможностей рынка. Значительные вариации на национальных рынках обусловлены экономическими различиями. Характер и особенности населения, доход и благосостояние людей в государстве крайне важны, поскольку эти ключевые факторы определяют покупательскую способность людей. Страны и рынки могут находиться на разных этапах экономического развития, каждый из которых характеризуется по-разному.

Формальные методы оценки экономического развития других стран включают определения таких параметров национального производства: валовый национальный продукт; валовый внутренний продукт; продукт покупательной способности.

Политическая среда носит комплексный характер благодаря взаимодействию внутренней, внешней и международной политики. Фирмам приходится чутко вникать в политические интересы той страны, в которую они вкладывают инвестиции. Им необходима система мониторинга, которая позволяет систематически оценивать политические риски, которые при умелой адаптации и контроле можно уменьшить или нейтрализовать.

Культурная и демографическая среда. Изучая культурную среду, важно понять личные ценности потребителей и принятые нормы поведения для продвижения продукта. Восприятие других культур обусловлено собственными культурными установками. Классификация культур необходима для разработки маркетинговых стратегий на зарубежном рынке.

Список элементов культуры: язык, религия, ценности, образование и искусство, технология, политика, правоведение, социальная организация. Характеристики элементов культуры оказывают непосредственное воздействие на

принятие решений в международном маркетинге и создают предпосылки для формирования идеологии ведения бизнеса и поведения фирмы.

Демографическая среда, помимо абсолютной численности населения, характеризуется и такими измерениями, как темпы роста и плотность населения. Демографический профиль покупателя составляют наиболее вероятные, объективные и поддающиеся количественному измерению характеристики населения, поскольку именно они и являются исходными при формировании виртуального маркетинг-микса целевого зарубежного рынка.

Природная и научно-техническая среда. В природную среду включается такое измерение, как природные ресурсы, которые являются исходным пунктом как промышленного, так и сельскохозяйственного производства. Природа по мере развития производственных сил человека вступает в известное противоречие с экономикой, это противоречие заметно, когда естественное восстановление экологического равновесия становится невозможным. Отсюда международные фирмы выполняют большой объем работы по разработке и внедрению более чистых инновационных технологий.

Изучение научно-технической среды доказывает, что своевременное освоение перспективных инновационных технологий составляет важнейшее конкурентное преимущество международной компании. Именно высокие технологии обеспечивают сегодня для признанных в мире разработчиков и продавцов стойкий уровень продаж, повышенную прибыль и положительный торговый баланс. Сказанное справедливо как для стран, так и для международных фирм.

Все большее значение в настоящее время приобретают различные формы международной технологической корпорации: от неформального общения до создания международного партнерства.

12.2 Решение о выходе на внешние рынки

Понятие международного рынка того или иного товара (услуги) чрезвычайно важно для организации, которая собирается выйти на него или уже действует там. В сфере международного маркетинга принимаются следующие основные решения, связанные со спецификой выхода предприятий на зарубежные целевые рынки:

- о целесообразности выхода на внешний рынок;
- о том, на какие рынки выйти;
- о методах (способах) выхода на рынок;
- о структуре комплекса маркетинга;
- о структуре службы маркетинга.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Организации вовлекаются во внешнеэкономическую деятельность двумя путями: либо обращаются с просьбой организовать продажу за рубежом (например, другой отече-

ственный экспортер, иностранный импортер, иностранное правительство), либо самостоятельно начинают думать о выходе за границу. Это обусловлено тем, что производственные мощности предприятия превышают потребности отечественного рынка или за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу организация должна четко определить задачи и стратегические установки своего международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какой процент продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках. Большинство выходящих за границу фирм начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей деятельности. Другие фирмы рассматривают зарубежные рынки как равнозначные отечественным или превосходящие их по значению.

Во-вторых, организация должна решить, на скольких зарубежных рынках она будет работать. При этом следует иметь в виду опасность распыления сил.

В-третьих, организация должна решить, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей. Продавец может просто благоволивать к определенным группам стран или определенным регионам мира.

Решение о том, на какие рынки выйти. Составив перечень возможных зарубежных рынков, организация должна будет заняться их отбором и ранжированием. Страны-кандидаты можно классифицировать по следующим критериям:

- 1) размер рынка;
- 2) его динамика роста;
- 3) издержки на ведение дел;
- 4) конкурентные преимущества;
- 5) степень риска.

Цель ранжирования – установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

12.3 Решение о методах выхода на рынок

Решив заняться сбытом в той или иной стране, организация должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом. Каждый последующий стратегический подход требует принятия на себя большего объема обязательств и большего риска, но сулит и более высокие прибыли.

Самым простым способом выхода на зарубежный рынок является *экспорт*.

Нерегулярный экспорт – это пассивное вовлечение на рынок, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

Активный экспорт имеет место, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. Товары на экспорт можно предлагать как в модифицированном, так и в немодифицированном виде. Из перечисленных выше трех возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и миссию.

Организация может экспортировать свой товар двумя способами: воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (**косвенный экспорт**) или проводить экспортные операции самостоятельно (**прямой экспорт**). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники – это отечественные купцы-экспортеры, агенты по экспорту, обладающие специфическими профессиональными знаниями, умениями, поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

ТЕМА 13. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

13.1 Особенности сферы услуг

13.2 Маркетинг организаций. Маркетинг лиц

13.3 Маркетинг мест и идей

13.1 Особенности сферы услуг

С позиций маркетинга под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. *Услуга* – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Согласно определению Организации Объединенных Наций, «Услуга – это результат производственной деятельности, которая изменяет состояние единиц, потребляющих услуги, или способствует обмену продуктами или финансовыми активами. Торговые операции по ним невозможно осуществлять отдельно от их производства. К моменту завершения их производства они должны уже быть оказаны потребителям».

По своей сути, рынок услуг, развивающийся по законам рыночной экономики, является разновидностью товарного рынка и вместе с этим, имеет ряд

специфических черт, что обуславливает особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров. Важнейшей отличительной чертой услуг является то, что в структуре товара-услуги преобладают неосязаемые свойства. Услуга – это специфический вид товара, и в сфере услуг часто необходим особый подход и особая стратегия маркетинга. Следует понимать, что в результате получения «чистой» услуги потребитель не становится владельцем какого-либо товара, но обслуживание нередко связано с каким-либо физическим товаром (изделием). Так, например, машина (физическое изделие) может продаваться с годичным контрактом на ее техническое обслуживание (услуга).

Однако многие рыночные предложения объединяют в себе как осязаемые, так и неосязаемые аспекты. Например, итогом маркетинговых исследований является отчет (физический товар), в котором представлены результаты целого ряда услуг (общение с клиентами, разработка стратегии исследований, опрос респондентов, анализ результатов). Все это говорит о том, что различие между предложением физического товара и товара-услуги следует рассматривать не как абсолютное, а как относительное явление.

Кроме неосязаемости существуют еще три основные отличительные характеристики услуги от товара: неотделимость, непостоянство качества и недолговечность услуг.

Неосязаемость. Услугу в чистом виде до ее приобретения, в отличие от физического товара, нельзя ни увидеть, ни попробовать на вкус, ни потрогать, ни понюхать. Услуга представляет собой действие или усилие, а не какой-либо предмет, приспособление или вещь. Это означает, что потребитель часто испытывает затруднения при оценке услуги, которую хочет приобрести. Например, совершенно невозможно узнать, насколько веселым и интересным будет отпуск, до того, как в него съездишь, ведь заранее продемонстрировать клиенту его будущий тур нельзя.

Вследствие неосязаемости услуг качество некоторых из них трудно оценить даже после их потребления. Так, например, далеко не всегда можно сразу понять, насколько качественно было выполнено техническое обслуживание автомобиля: чаще всего полной уверенности, что проверены все механизмы и исправлены все неполадки, у клиента автомастерской нет.

В таких случаях перед поставщиком услуг стоит довольно сложная задача: ему необходимо использовать для доказательства высокого качества своих услуг какие-либо осязаемые (материальные) сигналы. С этой целью туристические фирмы, например, предлагают клиентам буклеты с изображением туристических маршрутов и подробным описанием возможных развлечений, берут интервью у туристов, уже воспользовавшихся их услугами, и транслируют их по телевидению.

Неосязаемость услуги означает также, что потребитель не может владеть приобретенной услугой, поскольку в данном случае он платит только за ис-

пользование или действие. Предприятия сферы услуг иногда специально рекламируют преимущества, связанные с этой особенностью их товара (т. е. с тем, что услугами невозможно владеть), например, низкие капитальные затраты и возможность оплаты услуг в рассрочку.

Неотделимость. В отличие от физических товаров, услуги характеризуются одновременностью производства и потребления, поскольку стрижка в парикмахерской, хирургическая операция, сеанс психоанализа, туристическое обслуживание или концерт поп-музыки поставляются потребителю и потребляются им одновременно. Данное свойство также отличает товар-услугу от физического товара, который, прежде чем его купят и потребят, проходит стадии производства, складского хранения и сбыта через сеть посредников. Эта особенность сферы услуг служит подтверждением важнейшей роли поставщика услуг, который является неотъемлемым компонентом процесса удовлетворения запросов потребителя. Поведение поставщика услуг часто влияет на приверженность клиентов к его компании гораздо сильнее, чем эффективность и качество самой услуги. Степень вежливости и дружелюбия поставщика играет очень важную роль в формировании восприятия потребителем предлагаемой им услуги. Таким образом, можно сделать вывод, что услуга должна предлагаться не только в нужном месте и в нужное время, но и надлежащим образом.

Кроме того, не следует забывать, что услуга может потребляться одновременно многими клиентами. Это относится, например, к таким сферам, как питание в ресторане, воздушные, железнодорожные или автобусные пассажирские перевозки, различные виды организации досуга и т. д. В таких случаях степень удовлетворенности качеством услуги зависит не только от того, как она была предоставлена, но и от поведения других потребителей. Таким образом, поставщики услуг должны уметь идентифицировать потенциальные источники помех (шум, курение, нарушение очереди) и предотвращать конфликты между потребителями. Например, чтобы свести к минимуму возможность таких конфликтов в ресторане, столики должны находиться на достаточном расстоянии друг от друга, а для курящих посетителей следует отвести специальное место для курения либо выделить отдельный зал. Кроме того, менеджер по маркетингу не должен недооценивать ту роль, которую играют потребители в процессе принятия решения о приобретении услуг его компании другими людьми.

Непостоянство качества. Качество услуг характеризуется значительной степенью непостоянства, что очень усложняет процедуру их стандартизации. Так, качество обслуживания в двух ресторанах одной и той же ресторанной сети может довольно сильно отличаться в зависимости от профессиональных качеств менеджеров и персонала. Если говорить о физическом товаре, то расхождения в качестве в данном случае контролировать намного проще благодаря централизации производства, автоматизации и контролю качества готовых изделий перед их отправкой в торговую сеть. Что же касается услуг, то они часто предоставляются во многих местах людьми, которые по-разному относятся к своим обязанностям (и в разной степени усталости), и при этом производство и потребление услуги происходит одновременно. Последняя характеристика

означает, что в данном случае ошибку (например, грубость официанта) нельзя выявить и исправить перед потреблением услуги, как это возможно, например, если при проверке качества автомобиля выяснилось, что стеклоочистители на ветровом стекле установлены неровно.

Тот факт, что качество услуг имеет потенциальное свойство варьироваться, подчеркивает огромную важность тщательного подбора, подготовки и поощрения персонала предприятий сферы обслуживания. В ходе подготовки следует уделять большое внимание стандартам эффективности работы и поведению персонала при общении с потребителями услуг. Необходимо разработать системы оценки, позволяющие клиентам сообщать руководству компании свое мнение о персонале.

Стандартизация услуг – один из методов устранения проблем, возникающих вследствие непостоянства их качества.

Недолговечность. Четвертой характерной особенностью услуг является их недолговечность, которая проявляется в том, что их потребление невозможно отложить на будущее. Если физический товар не был продан, его можно поместить на склад с целью продажи в будущем; а пустующий гостиничный номер или место в самолете означают потерянную прибыль, которая уже не может быть компенсирована завтра. Таким образом, при работе в сфере услуг очень важно обеспечить максимально точное соответствие спроса и предложения. Так, например, если в отеле по будням очень много постояльцев, но он практически пустует по выходным, основная задача маркетинга заключается в стимулировании посещаемости гостиницы в эти дни. Данной цели можно достичь путем введения скидок на стоимость номеров в выходные или развития инфраструктуры развлечений, например, организовать рыбную ловлю или воскресные пешеходные экскурсии.

Нередки также случаи, когда поставщики услуг испытывают затруднения, связанные с чрезмерным спросом и недостаточным предложением. В отличие от продавцов физических товаров, которые могут в период застоя создать товарные запасы для продажи их во время максимального спроса, поставщики услуг такой возможности не имеют. Следовательно, необходимо рассмотреть альтернативные способы решения этой проблемы. Например, можно повысить гибкость структуры предоставления услуг путем найма на период максимального спроса служащих на неполный рабочий день. Кроме того, может помочь многопрофильная подготовка персонала, при которой служащих готовят к выполнению сразу нескольких функций.

13.2 Маркетинг организаций. Маркетинг лиц

Маркетинг организаций – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетингом организаций традиционно занимаются отделы по организации общественного мнения. Это вытекает, в частности, из следующего определения деятельности по организации общественного мнения: *организация общественного мнения* – управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приёмов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности. Организация общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов товара или услуги на уровень всей организации.

Для её проведения требуются то же знание нужд, желаний и психологии аудитории, те же умения в сфере коммуникаций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Сходство между маркетингом и деятельностью по организации общественного мнения ведёт к тому, что в ряде фирм обе эти функции объединяют под единым руководством. Маркетинг организации требует оценки её существующего образа и разработки плана маркетинга по улучшению этого образа.

1. Оценка образа организации – выявление нынешнего образа организации среди ключевых контактных аудиторий. *Образом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц.* У разных индивидов могут существовать разные образы одного и того же объекта. Организация может быть либо довольна своим образом в глазах общественности, либо обнаружить наличие в связи с ним серьёзных проблем.

2. Планирование образа и контроль над его состоянием – формулирование образа, который она хотела бы иметь. При этом организация не должна стремиться к «невозможному». Допустим, консультационная фирма по вопросам управления принимает решение о том, что хочет выглядеть новаторской, более приветливой, более компетентной и более крупной.

После этого фирма разрабатывает план маркетинга, рассчитанный на достижение сдвига ныне существующего образа в сторону желаемого.

Фирма должна периодически повторять обследования своих аудиторий, чтобы установить, способствуют ли предпринимаемые ей действия улучшению этого образа.

Наряду с маркетингом услуг и организаций проводится и маркетинг отдельных лиц.

Маркетинг отдельных лиц – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам. Две наиболее распространённые формы этой деятельности – маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

13.3 Маркетинг мест и идей

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

Четыре типа маркетинга мест.

1. Маркетинг жилья включает в себя застройку и/или активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц.

2. Маркетинг зон хозяйственной застройки включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов, и так далее.

3. Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает в себя обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала.

4. Маркетинг мест отдыха имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города и даже страны. Подобной деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, автомотоклубы, нефтяные компании, отели, мотели и государственные учреждения.

Маркетинг идей. Идеи тоже можно предлагать в рамках системы маркетинга. В определённом смысле любой вид маркетинга является маркетингом идеи.

Общественный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приёмам облегчения усвоения, стимулам и использованию приёмов теории обмена.

Деятели общественного маркетинга могут преследовать разнообразные цели: достижение понимания (например, знание питательной ценности пищевых продуктов); побуждение к единовременному действию (например, участие в кампании массовых прививок); стремление изменить поведенческие привычки (например, пользование автомобильными ремнями безопасности); изменение основополагающих представлений.

Многие рекламные кампании, обращённые к общественности, терпят неудачу только потому, что пользуются исключительно рекламой, упуская из виду необходимость разработки и использования всех средств, входящих в состав комплекса маркетинга.

При разработке стратегии достижения общественных перемен деятель общественного маркетинга преодолевает все этапы обычного процесса планирования маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 383 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.
3. Веденин, Г. А. Маркетинг (Раздел 1. Основы маркетинга): учебно-методическое пособие / Г. А. Веденин; УО «ВГТУ». – Витебск, 2011. – 324 с.
4. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с.
5. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 160 с.
6. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
7. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
8. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей ; пер. с англ. К. Любимова. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 144 с.
9. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева. – УО «ВГТУ», 2021. – 133 с.
10. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 131 с.
11. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
12. Спивак, Э. В. Корпоративная культура / Э. В. Спивак. – Санкт-Петербург, 2001. – 265 с.
13. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для студентов вузов / О. А. Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2005. – 403 с.
14. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 347 с.
15. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для студентов вузов / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 352 с.
16. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. Н. Г. Федько,

И. И. Савведи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.

17. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

18. Шерстнева, О. М. Маркетинг. Рабочая тетрадь для студентов / О. М. Шерстнева, Ю. Н. Николаева; УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – 81 с.

19. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы = Marketing Channels / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Коорлан ; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявского, Е. Л. Усенко. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.

20. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

21. Ярцев, А. И. Распределение товаров: учебное пособие для студентов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Учебное издание

Шерстнева Ольга Михайловна
Вайлунова Юлия Геннадьевна
Демидова Мария Александровна

МАРКЕТИНГ

Курс лекций

Редактор *Р.А. Никифорова*
Корректор *А.С. Прокопюк*
Компьютерная верстка *О.М. Шерстнева*

Подписано к печати 20.02.2024. Формат 60x90 ¹/₁₆. Усл. печ. листов 5,9.
Уч.-изд. листов 7,5. Тираж 40 экз. Заказ 65.

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.