

**Ю.Г. Вайлунова
А.А. Поташёв**

Прикладной маркетинг

Конспект лекций

**Витебск
2018**

Витебский государственный технологический университет

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Ю. Г. Вайлунова
А. А. Поташёв

Прикладной маркетинг
Конспект лекций
для студентов специальности
1-26 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров»

Витебск
2018

УДК 658.8(075.8)
ББК 65.291.3
В 14

Рецензенты:

к.э.н., доцент кафедры «Экономика» УО «ВГТУ» А. А. Кахро;

д.э.н., профессор кафедры «Экономическая теория и маркетинг»
УО «ВГТУ» Г. А. Яшева.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № 9 от 30.11.2016.

Вайлунова, Ю. Г.

В 14 Прикладной маркетинг : конспект лекций / Ю. Г. Вайлунова, А. А. Поташёв. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 164 с.

ISBN 978-985-481-512-1

В конспекте лекций раскрыто содержание каждой темы всего курса с разбивкой по вопросам (согласно учебной программе). Представлен перечень литературы по изучаемой дисциплине. Рекомендуется для студентов специальности 1-26 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров» всех форм обучения.

УДК 658.8(075.8)
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-512-1

© УО «ВГТУ», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Лекция 1. Концепция маркетинга	5
Лекция 2. Маркетинговая среда предприятия	12
Лекция 3. Маркетинговая информационная система: концепция организации информации. Методика осуществления маркетинговых исследований	19
Лекция 4. Исследование конъюнктуры рынка	43
Лекция 5. Исследование потребителей	64
Лекция 6. Сегментирование и выбор целевых рынков	70
Лекция 7. Позиционирование торговой марки	76
Лекция 8. Товар в системе маркетинга	94
Лекция 9. Формирование ценовой политики предприятия	120
Лекция 10. Политика распределения товара в маркетинге	133
Лекция 11. Разработка коммуникационной политики предприятия	139
Лекция 12. Управление маркетингом	150
Список литературы	161

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Прикладной маркетинг» построена именно с учетом подобных тенденций в маркетинговой теории и практике, что делает ее гибкой, новаторской, а также позволяет рассматривать прикладной маркетинг как практическое пособие для специалистов, так как изучаемые в течение курса методики являются обобщением опыта накопленного как в мировой, так и отечественной маркетинговой деятельности.

Задачи преподавания дисциплины:

- формирование у студентов знаний прикладного характера в области маркетинга;
- выработка умения комплексной оценки среды с параллельным определением возможностей и угроз;
- формирование прикладного инструментария для осуществления маркетингового комплекса как на торговых, так и промышленно-производственных предприятиях.
- выработка у студентов аналитического образа мышления.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- знать особенности поведения, направления и методы оптимального удовлетворения потребностей потребителя, а также способы влияния на него;
- уметь определять необходимость маркетинговых исследований и проводить их с максимальной эффективностью;
- уметь применять накопленный отечественный и мировой опыт при создании маркетинга-микс предприятия и оценке его оптимальности и рациональности.

ЛЕКЦИЯ 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1 Сущность маркетинговой деятельности

2 Основные цели, принципы и функции маркетинга

3 Концепция маркетинга и её эволюция

1 Сущность маркетинговой деятельности

Развитие рыночных отношений предопределяет необходимость поиска каждой фирмой конкурентных преимуществ, способных обеспечить ей относительно устойчивое существование на рынке. Во многом это может быть достигнуто за счет максимальной ориентации предприятия на потребителя.

Ориентация на потребителя – это стремление каждого работника предприятия создавать наивысшую потребительскую ценность, обеспечивая полное удовлетворение потребностей клиентов. Проясним два понятия: «потребительская ценность» и «удовлетворенность покупателя».

Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности. То есть, это результат сопоставления выгод, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара.

Удовлетворенность потребителя – степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром; если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге. Преуспевающие компании делают все возможное, чтобы оправдать ожидания своих клиентов. Удовлетворенный клиент возвращается снова и снова, делает покупки и делится своим восторгом со знакомыми. Главное здесь – во что бы то ни стало не допустить разочарования потребителя. *Лучшие организации ставят своей целью всегда давать больше, чем клиент ожидает, – они обещают только то, что могут выполнить, но выполняют немного больше обещанного.*

Это и есть **«маркетинг** – деятельность, направленная на извлечение прибыли из удовлетворения потребителя. При этом цель маркетинга – привлекать новых клиентов, предоставляя высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы» (Ф. Котлер). Это подход к понятию «маркетинг», объясняющий его стратегические ориентиры.

С другой стороны, реализация стратегических ориентиров невозможна без принятия четких и грамотных оперативных решений. На данном уровне **«маркетинг** – это процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования

их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющих целям индивидов и организаций» (Американская ассоциация маркетинга АМА).

Эти два определения маркетинга наиболее полно раскрывают сложность и многогранность маркетинговой деятельности, которая, как правило, начинается задолго до того, как товар поступает в продажу. Вообще говоря, количество определений маркетинга превысило 2000. Это связано с многогранностью самого понятия, а также с наличием многих школ, подходов, мнений о маркетинге.

Что же такое маркетинговая деятельность? Под ней понимается комплекс взаимосвязанных мероприятий, осуществляемых по следующим направлениям:

1. Маркетинговые исследования:
 - 1.1 исследование маркетингового потенциала предприятия;
 - 1.2 исследование маркетинговой среды и конъюнктуры;
 - 1.3 исследование товаров;
 - 1.4 исследование цен;
 - 1.5 исследование системы сбыта и продвижения.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
3. Разработка и реализация Комплекса маркетинга (4P):
 - 3.1 товарная политика (product);
 - 3.2 ценовая политика (price);
 - 3.3 сбытовая политика (place);
 - 3.4 коммуникационная политика (promotion).
4. Маркетинговый менеджмент:
 - 4.1 стратегическое планирование;
 - 4.2 организация маркетинга;
 - 4.3 маркетинговый контроль.

2 Основные субъекты, цели, принципы и функции маркетинга

Для успешной реализации маркетинга на предприятии необходимо соблюдение следующих принципов:

- необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка;
- необходимость дифференцированного подхода к рынку;
- ориентация на инновации;
- гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка;
- постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;
- ориентация на длительный период времени;
- эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства;

– необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы.

В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд, потребностей и запросов потребителя. Именно они являются исходными понятиями в теории маркетинга.

Самое важное из понятий маркетинга – нужды человека. **Нужда** – это испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом. 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 потребностями, 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.

В последнее время на передний план все активнее выдвигается проблема «качества маркетинга». В зависимости от того, насколько результативно она решается, зависит успех маркетинговой, а, в конечном счете, и всей деятельности любой хозяйственной единицы. Оценке уровня качества

маркетинговой деятельности посвящены многие исследования и дискуссии. Рассмотрим понятие качества маркетинга данное профессором Кильского университета (ФРГ) Клаусом Брокхоффом, выведенное на основе анализа деятельности 10 фирм – «Адидас», «БМВ», «Даймлер-Бенц», «ИКЕА», «Нивеа», «Никсдорф», «Отто Ферзанд», «Пфанни», «Шотт» и «Эрко», – награжденных призом «Дойчер маркетинг прайз» за эффективный маркетинг.

Таблица 1.1 – Качество маркетинга

Аспекты, отражающие качество	Направленность маркетинговой деятельности
Философский аспект	удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет долгосрочного (стратегического) мышления
Поведенческий аспект	постоянная забота о репутации (имидже) фирмы и ее продуктах
Информационный аспект	ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций, создание баз данных
Аспект принципа действия	комплексный системный анализ, а не выделение его отдельных, хотя и важных функций
Аспект дифференциации	политика рыночных ниш, использование стереотипов оповещения потребителей в качестве факторов воздействия на ту или иную группу
Организационный аспект	децентрализация и гибкость управления вместо повышенной централизации и бюрократизации; использование центров прибыли

Качество маркетинга, в конечном счете, определяется степенью удовлетворения предприятием запросов и пожеланий потребителей.

Функции маркетинга

1. Аналитическая функция включает: изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товара (товарной структуры), анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция: организация производства новых товаров, разработка новых технологий, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

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

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

Важной чертой маркетинга является гибкое реагирование на изменение требований рынка. В зависимости от существующего типа спроса в тот или иной период времени выделяют следующие типы маркетинга:

- 1) **конверсионный** – спрос негативен, необходимо его создавать;
- 2) **стимулирующий** – спрос отсутствует, следует его создавать;
- 3) **развивающий** – спрос существует, необходимо его увеличить;
- 4) **ремаркетинг** – спрос снижается, необходимо его восстановить;
- 5) **демаркетинг** – спрос чрезмерен, необходимо его снизить;
- 6) **синхромаркетинг** – спрос колеблется, необходимо его стабилизировать;
- 7) **поддерживающий маркетинг** – спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать;
- 8) **противодействующий маркетинг** – сформировался иррациональный спрос, его следует свести к нулю.

Маркетинг – важнейшая составляющая успеха любой организации, большой или маленькой, коммерческой или некоммерческой, национальной или международной. В предпринимательском секторе маркетинг нашел свое применение, прежде всего, на предприятиях, которые производят фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, товары производственного назначения.

3 Концепция маркетинга и её эволюция

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

1. Совершенствование производства (начало 20 в. массовое производство) состоит в том, что выигрывает то предприятие, которое продает больше продукции по низким ценам во множестве торговых точек. Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Это концепция равнодушия к потребителям, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких, как нефть, металлы в слитках, спички.

2. Совершенствование товара – это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. В качестве примера компании, использующей данную концепцию, можно отнести компанию «Интел», занимающуюся постоянным улучшением

качества процессоров для ЭВМ.

3. Интенсификация продаж (или совершенствования сбыта) (появилась после кризиса 1928–1930 гг.) состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. В рамках концепции получили развитие методы продажи (психологическое воздействие), преимущество получали те предприятия, которые могли продать товар.

4. Концепция традиционного маркетинга возникла в середине 50-х г., согласно ей преимущество получают предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга. Маркетинговая концепция ориентирована на покупателей и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. В данном случае маркетинговые мероприятия начинаются с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний групп потребителей, которым предприятие направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие их по качеству и эффективности. Пример, IKEA, McDonald's, Siemens и др.

5. Социально-этичный («зеленый») **маркетинг** – в ее рамках достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т. д.). Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

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

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

ЛЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1 *Понятие маркетинговой среды*
- 2 *Микросреда фирмы и ее основные элементы*
- 3 *Макросреда фирмы и ее основные элементы*

1 Понятие маркетинговой среды

Предприятия преуспевают до тех пор, пока их услуги и товары соответствуют маркетинговой среде.

Маркетинговая среда – это совокупность действующих за пределами фирмы субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговая среда содержит как возможности, так и угрозы для деятельности предприятий. Поэтому специалисты по маркетингу должны постоянно следить за изменениями в маркетинговой среде и приспосабливаться к ним. К сожалению, отечественные предприятия в большинстве своем игнорируют маркетинговую среду, что нередко влечет за собой серьезные проблемы.

Маркетинговая среда подразделяется на микросреду и макросреду. **Микросреду** образуют факторы, тесно связанные с фирмой и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами. К этим факторам относятся сама фирма, поставщики, посредники, конкуренты, целевые потребители и контактные аудитории. **Макросреда** представляет собой главные факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом. Сюда относятся демографические, экономические, научно-технические, экологические, политико-правовые и культурные факторы.

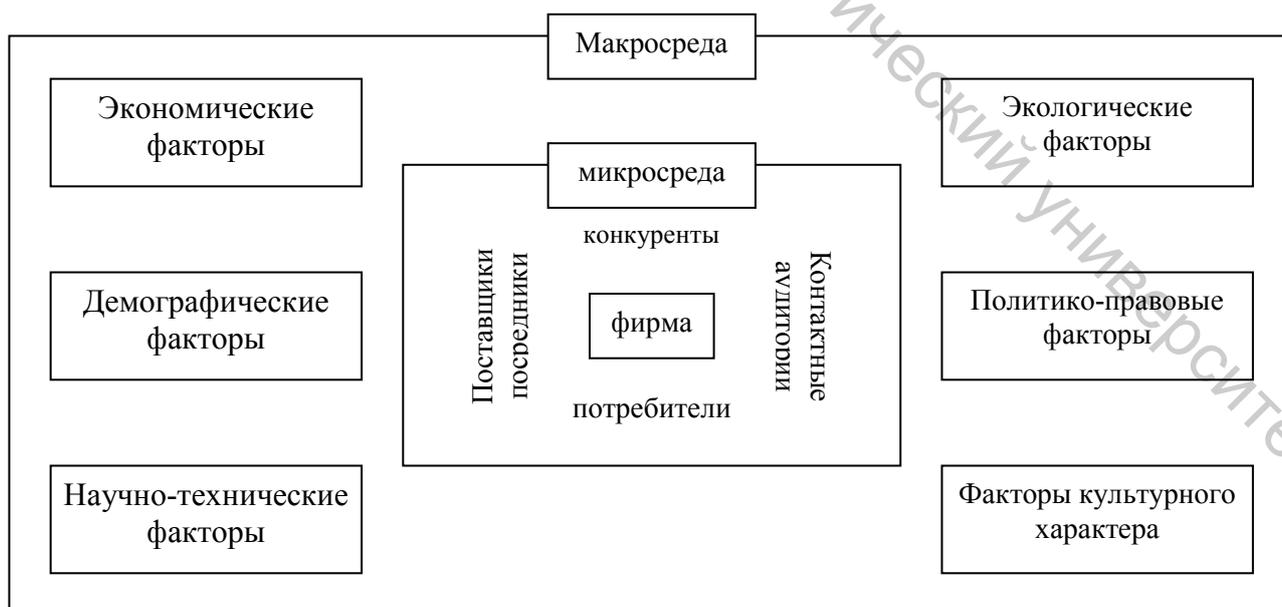


Рисунок 2.1 – Маркетинговая среды организации

Основные черты маркетинговой среды:

- сложность среды (присутствует большое количество факторов воздействия);
- противоречивость (различные направления влияния факторов, например: повышение платежеспособного спроса населения и усиление конкурентного давления);
- изменчивость, подвижность среды (динамичный характер происходящих в среде процессов);
- неопределенность среды (вероятностный характер прогнозирования изменения переменных среды).

2 Микросреда фирмы и ее основные элементы

Основная цель любой фирмы – получить прибыль. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения потребителя. Но успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Фирма. Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких как: высшее руководство; финансовая служба; службы НИОКР; материально-техническое снабжение; производственное отделение; бухгалтерия.

Все эти структурные подразделения, вместе с высшим руководством и отделом маркетинга, составляют **внутреннюю среду** фирмы. И являются **контролируемыми** факторами. Все же остальные факторы микросреды и вся макросреда составляют **внешнюю среду** предприятия и являются **неконтролируемыми** факторами.

Высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается конструированием новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о поставках деталей и узлов для производства. Производственная служба несет ответственность за выпуск продукции. Бухгалтерия следит за расходами и доходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. В любом случае, деятельность всех подразделений, так или иначе, влияет на планы и действия службы маркетинга. Следуя концепции маркетингового подхода, все эти подразделения должны «мыслить как потребитель», и все они должны согласованно трудиться, чтобы обеспечить клиентам товар, имеющий высокую потребительскую ценность и приносящий удовлетворение.

Поставщики. Поставщики – это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятия материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Работа с поставщиками включает в себя несколько этапов:

- выбор поставщиков (поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщика);
- рассмотрение предложений о несении определенной части коммерческих и других расходов каждым из контрагентов;
- рассмотрение других вопросов взаимовыгодного сотрудничества (например, оформление сделок по системе взаимозачетов);
- урегулирование различного рода хозяйственных ситуаций и т. д.;
- оценка работы поставщика.

Как уже было отмечено, выбор поставщиков ведется по трем этапам.

На первом этапе происходит формирование совокупности потенциальных поставщиков. Поиск можно осуществить по периодическим изданиям соответствующего профиля (в частности, по специализированным справочникам «Бизнес-Беларусь», «Оптовая торговля – оптовые поставщики»).

На этапе запроса предложений необходимо связаться с поставщиками и выяснить основные интересующие моменты (ассортимент, цены, качество, опыт работы, сроки поставки и т. д.). В случае, когда речь идет о технически сложной дорогой продукции, можно затребовать подробные письменные предложения или официальную презентацию от потенциального поставщика.

Третий этап является одним из самых важных, так как подразумевает серьезную работу по анализу круга поставщиков и принятию окончательного решения о сотрудничестве.

Посредники. Посредники – это юридические или физические лица, находящиеся между контрагентами коммерческого процесса и выполняющие функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами или информацией.

Роль посредников весьма велика. Она достаточно четко прослеживается по выполняемым ими функциям: организация товародвижения; установление контактов; исследовательская работа; приспособление товара; финансирование; принятие риска.

Более подробно на посредниках остановимся при планировании комплекса маркетинга.

Потребители. Служба управления маркетингом фирмы определяет целевой рынок, однако она не может его контролировать (в расчетный принимается конкурентный тип рынка). Единственное, что она, как правило, способна сделать, так это вовремя отреагировать на ту или иную реакцию потребителей данного товара. Чтобы быть подготовленным к такой реакции, работникам службы управления маркетингом следует постоянно встречаться с

потенциальными покупателями и выяснять при этом, чем было обусловлено приобретение того или иного товара, как товар используется в процессе его потребления. Необходимо также установить, кем и когда было принято решение о покупке, каковы мотивы осуществления покупок, как часто покупки совершаются.

В последние годы многие потребители объединяются в отдельные общественные организации, ассоциации и различные общества. Фирмы не имеют права игнорировать проявление отдельных интересов таких групп потребителей. При этом более правильно поступают те из них, которые создают специальные отделы по связям с общественностью или поручают осуществлять такие связи отдельным работникам. Такие предприятия путем организации специальных встреч, проведения конференций или других мероприятий находятся в постоянном контакте с заинтересованными группами населения, постоянно изучают их интересы и разъясняют им цели и задачи деятельности фирмы.

Конкуренты. Особенно существенное влияние на деятельность любой фирмы оказывает наличие конкуренции. Согласно концепции маркетинга, успеха добьется та компания, которая создаст высшую потребительскую ценность и которая удовлетворит потребителя лучше, чем конкуренты. Поэтому специалистам по маркетингу недостаточно просто адаптировать свои товары к нуждам конкретного рынка. Они должны добиться стратегического преимущества, позиционируя свои товары и услуги так, чтобы потребителям они казались более привлекательными, чем предложения конкурентов.

Контактные аудитории. Маркетинговая среда фирмы включает в себя различные контактные аудитории. **Контактная аудитория** – это любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме или влияет на достижение ею своих целей.

Различают семь типов контактных аудиторий, так или иначе воздействующих на деятельность организации.

1. Финансовые круги. Влияют на возможность компании получить финансовые средства. Основные контактные аудитории финансовой сферы – банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры.

2. Контактные аудитории средств массовой информации. Это организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь, это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

3. Контактные аудитории органов государственной власти и управления. Руководство обязано учитывать все, что происходит в государственной сфере. Фирма должна откликаться на проблемы безопасности товаров, правдивости рекламы, права потребителя. Следует подумать о взаимодействии с производителями аналогичных товаров, чтобы совместно добиваться нужных законов.

4. **Общественные организации.** Маркетинговые решения компании могут вызывать вопросы у организаций потребителей, движений в защиту окружающей среды, организаций различных меньшинств и т. д. Поэтому отдел по связям с общественностью должен помогать компании, поддерживая постоянные отношения с общественными и потребительскими организациями.

5. **Местные контактные аудитории.** Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими как окрестные жители и местные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специальных сотрудников, которые отвечают на вопросы населения, вносят вклад в разрешение насущных проблем.

6. **Широкая общественность.** Компания должна считаться с отношением общественности к своим товарам и ко всей своей деятельности. Ведь репутация влияет самым непосредственным образом на покупательское поведение.

7. **Внутренние контактные аудитории.** Это рабочие и служащие фирмы, управляющие, члены совета директоров, внештатные сотрудники и т. д. В целях информирования и мотивирования своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы привлекают свой персонал к управлению, обеспечивают его участие в доходах, прибылях, предусматривают совместное владение собственностью. Если служащие заинтересованы в успехе своей компании, то позитивное отношение к деятельности предприятия распространяется и на остальные контактные аудитории.

3 Макросреда фирмы и ее основные элементы

Фирма и ее поставщики, посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении сил макросреды, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но она может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия. Макросреда складывается из шести основных элементов.

Демографическая среда. Каждая фирма испытывает различное воздействие на нее демографических факторов. Это обусловлено тем, что, ориентируясь на конкретные потребности, фирма должна знать, как изменяются численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие подобные показатели. Среди этих показателей первостепенное значение имеют:

- численность населения, его плотность, территориальное размещение;
- возрастная структура;
- рождаемость и смертность;
- количество браков и разводов;
- среднее количество детей в семье;

- этническая и религиозная структура населения;
- состояние и изменение общеобразовательного уровня населения.

Выявив и проанализировав все эти факторы, можно определить степень влияния каждого из них на предпринимательскую деятельность фирмы и с учетом этого установить наиболее приемлемые пути ее развития в будущем.

Экономическая среда. При анализе состояния и развития экономики работников службы управления маркетингом в первую очередь интересует покупательная способность населения и возможности ее изменения в будущем. Общий уровень покупательной способности населения определяется: величиной текущих доходов; уровнем цен; величиной имеющихся сбережений; возможностью получения кредита.

Эти факторы влияют на возможные экономические спады, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам. В результате этого цены на некоторые товары становятся слишком высокими для многих покупателей и они вынуждены менять структуру, формы и методы покупок. Кроме этого, экономическая среда включает экономическое положение страны (областей), динамику и структуру потребления, эластичность потребления.

Научно-техническая среда. Развитие науки и техники может оказать самое непосредственное влияние на предпринимательскую деятельность каждой фирмы. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным. Если фирма успешно использует новейшие достижения науки и техники, это, безусловно, оказывает положительное влияние на ее предпринимательскую деятельность. Если фирма не будет учитывать изменения в научно-технической среде, она может оказаться в условиях, когда просто не будет потребности в продукции. Научно-технические факторы – это темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; интенсивность инноваций; инновационный потенциал фирмы и ее основных конкурентов; требования к безопасности нововведений; размеры затрат на НИОКР; квалификация кадров.

Служба управления маркетингом фирмы должна внимательно следить за развитием научно-технической среды, за возможностью использовать новейшие достижения науки и техники в интересующей отрасли. Одновременно необходимо увеличивать ассигнования на проведение НИОКР, обеспечивающих усовершенствование уже существующих товаров.

Экологические факторы. Вопросы рационального использования природных ресурсов, сохранения окружающей среды становятся все более актуальными. Это обусловлено тем, что: ощущается дефицит некоторых видов сырья; постоянно возрастает цена на энергетические ресурсы; растет загрязнение окружающей среды.

В таких условиях постоянно усиливается регулирующая роль государственных органов в обеспечении рационального использования и восстановления природных ресурсов. С учетом последнего и должна строиться

работа службы управления маркетингом каждой фирмы. К экологическим факторам относятся: природные ресурсы страны (региона), перспективы их использования; степень обеспеченности национального производства основными видами сырья и топлива; влияние государственных органов на интенсивность ресурсопотребления; уровень загрязнения окружающей среды в целом и по отдельным регионам.

Политико-правовая среда. Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность, не учитывая сложившуюся в государстве политико-правовую среду. Эта среда определяется:

- законами, регулирующими хозяйственную деятельность;
- установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением законов;
- наличием различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителей.

Наибольший интерес представляют те законы, выполнение которых обеспечивает государственное регулирование предпринимательской деятельности. Они могут быть объединены в три группы:

- законы, обеспечивающие честную конкуренцию;
- законы, защищающие потребителей от недобросовестных предпринимателей;
- законы, защищающие интересы общества от безответственной предпринимательской деятельности.

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

Социально-культурные факторы – это уровень культурного развития; формы культур; особенности культурных и нравственных ценностей групп потребителей; степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов.

Управляющие маркетингом не всегда могут повлиять на факторы, определяющие маркетинговую среду. Во многих случаях они вынуждены просто наблюдать за средой и реагировать на ее изменения. Например, компания практически наверняка не добьется успеха, если попытается помешать силам, действующим в экономической среде, или захочет изменить основные культурные ценности. Но когда это возможно, специалисты по маркетингу должны занимать активную, а не пассивную позицию по отношению к маркетинговой среде.

ЛЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА: КОНЦЕПЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ. МЕТОДИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 1 *Маркетинговая информационная система и ее элементы*
- 2 *Процесс маркетингового исследования*
 - 2.1 *Разработка концепции маркетингового исследования*
 - 2.2 *Планирование программы исследования*
 - 2.3 *Реализация исследования*
 - 2.4 *Обработка, анализ и представление информации*

1 Маркетинговая информационная система

Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование редких наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских потребностей. Чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях жесткой конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать огромными объемами коммерческой информации.

Для наиболее эффективного получения подобной информации желательно, чтобы на предприятии существовали хорошо отлаженные коммуникации не только внутрифирменные, но и между предприятием и внешней средой. Этому может способствовать создание на предприятии **маркетинговой информационной системы**, в состав которой входят специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также соответствующие методологические приемы и оборудование.

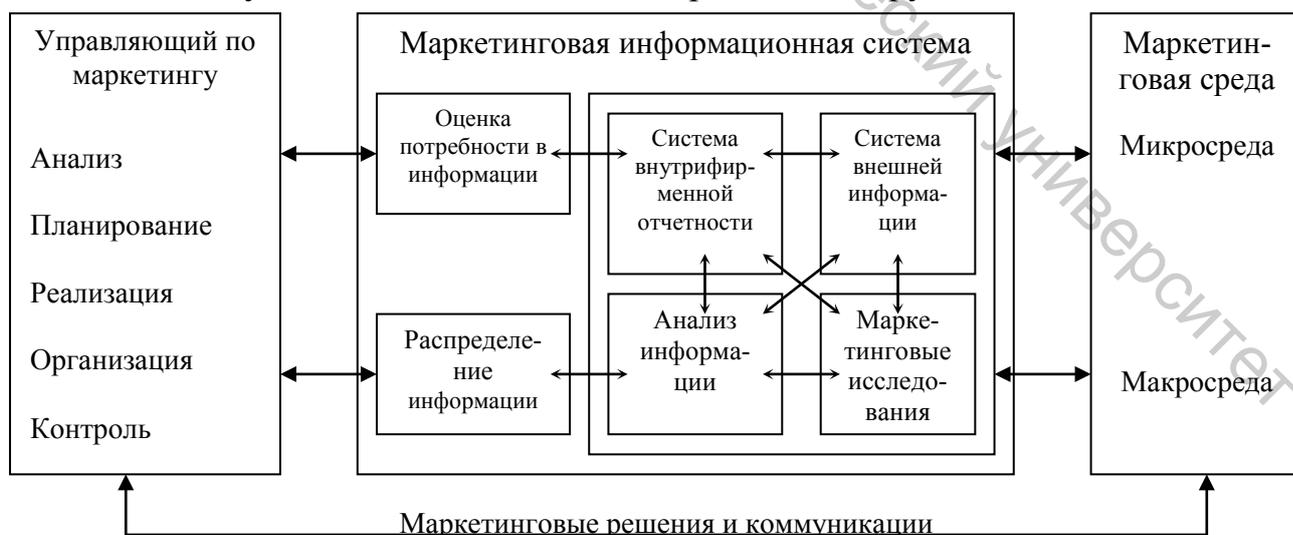


Рисунок 3.1 – Маркетинговая информационная система

Как видно из схемы, необходимую информацию о среде маркетологи могут получить из системы внутрифирменной отчетности, системы внешней информации и системы маркетинговых исследований. Причем при сборе информации, по возможности, должны использоваться как вторичные, так и первичные источники. **Вторичные данные** – уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей. **Первичные данные** собираются с конкретной целью при осуществлении конкретного проекта.

Система внутрифирменной отчетности. Специалисты по маркетингу используют внутри фирменную отчетность для ежедневного планирования, претворения в жизнь нововведений и контроля за исполнением мероприятий. Информация внутрифирменной отчетности включает сведения, собираемые из внутренних источников предприятия (отделов и структурных подразделений), и предназначена для оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также для выявления проблем и возможностей маркетинга.

Используя внутренние источники, можно получить информацию об объемах и динамике продаж, закупок, товарных запасов, размерах дебиторской задолженности, выполнении договоров поставки, издержках обращения, рентабельности и т. д.

Доступ к информации внутрифирменной отчетности осуществляется обычно быстро и без особых денежных затрат, но все же и здесь возникают некоторые проблемы. Поскольку внутренняя информация собирается для других целей, она может быть неполной или представляться в форме, неудобной для принятия решения.

Система внешней информации. Внешние источники информации дают сведения об изменениях, происходящих на рынке товаров и услуг. К ним относятся данные государственной статистики, периодической печати, консультации специалистов и организаций, специализирующихся на рыночных исследованиях, информация, полученная при специальных обследованиях.

Основными источниками информации о состоянии рынка товаров и услуг являются: статистическая отчетность; данные статистики бюджетов; нормы и нормативы потребления; данные оперативного и бухгалтерского учета; материалы специальных обследований.

Государственная статистическая отчетность содержит показатели объема и структуры товарооборота и товарных запасов по товарным группам. На основе данных государственной статистики по продаже товаров можно выявить тенденции развития товарооборота и его структуры по областям республики, торгующим системам, министерствам, а также предприятиям с различной формой собственности, определить долю рынка, которую они занимают. Представляется возможным выявить особенности спроса сельского и городского населения. По отдельным товарам (телевизорам, холодильникам,

стиральным машинам и др.) можно получить данные о реализации и обеспеченности ими населения в натуральном выражении.

Статистическая информация о товарных запасах дает возможность проследить за их динамикой в сумме и в днях к товарообороту, контролировать их структуру, размещение по регионам, торговым системам и предприятиям между оптом и розницей.

Маркетинговые исследования. Часто управляющим по маркетингу нужны фактические сведения о конкретной ситуации, которые не могут найти отражения в рамках систем внешней и внутрифирменной информации. Например, торговому предприятию необходимо знать количество и категории потребителей, которые приобретут его новый товар.

В этом случае будет целесообразным и правильным проведение маркетингового исследования.

Современное **маркетинговое исследование** – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений.

Маркетинговые исследования включают широкий круг выполняемых задач: начиная от изучения потенциала предприятия и заканчивая определением степени удовлетворения покупателей конкретными товарами или услугами.

Компания может проводить маркетинговые исследования силами собственного исследовательского отдела или же заказывать их сторонним организациям. Кстати, несмотря на то, что в большинстве крупных компаний имеются свои исследовательские отделы, они часто прибегают к услугам других фирм для особых исследований или специфических заданий.

Принимая решение о критериях отбора маркетинговых компаний, фирма должна придерживаться некоторых основных правил, суть которых заключена в ответах на нижеследующие вопросы. Какова репутация компании-претендента? Выполняет ли она проекты в срок и в каком объеме? Соблюдает ли компания этический кодекс? Действительно ли они гибки в своей политике? Их маркетинговые исследования действительно высокого качества? Каким опытом работы обладает компания? Имела ли фирма опыт работы с проектами, аналогичными данному? Обладает ли персонал компании профессиональной и общей квалификацией?

Необходимо помнить, что самое дешевое предложение – не всегда самое лучшее. Заявки претендентов лучше всего оценивать с учетом качества и цены предлагаемых услуг. Хорошо себя зарекомендовала практика получения письменного предложения до начала реализации проекта. Решения относительно выбора компаний, привлекаемых для проведения маркетинговых исследований, точно так же как и другие управленческие решения, должны основываться на надежной информации.

Многие думают, что маркетинговые исследования – это длительный формальный процесс, осуществляемый только крупными компаниями. Но их

также проводят мелкие фирмы и некоммерческие организации. Практически любое предприятие может найти простые и недорогие способы исследования и предпочесть их применению сложных исследовательских приемов, используемых экспертами крупных компаний.



Рисунок 3.2 – Роль маркетинговых исследований

Информация, получаемая посредством маркетинговой информационной системы, должна соответствовать определенным требованиям:

- достоверность – должна быть подлинной и полной при ее получении и выдаче;
- надежность – должна постоянно накапливаться в необходимом объеме и обновляться;
- оперативность – должна быть конкретной и качественной, чтобы обеспечивать своевременное принятие решений;
- систематичность – ее сбор должен проводиться непрерывно и системно;

– комплексность – должна целостно отражать деятельность предприятия, а также состояние рынка и внешней среды.

2 Процесс маркетингового исследования

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия. Стандартный процесс маркетинговых исследований включает несколько этапов (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Процесс маркетинговых исследований

2.1 Разработка концепции маркетингового исследования

Нельзя начинать какие-либо исследования до тех пор, пока не определена суть (природа) проблемы. Стадия распознавания и определения проблемы является первым шагом в процессе нахождения решения. Невыполнение задач по сбыту, растущее число неоплаченных счетов и низкий оборот – все это сигналы или симптомы более серьезных проблем. Исследователи должны распознать и определить проблемы, скрывающиеся за этими симптомами. Неправильное определение проблемы может привести к неправильному решению. **Определение проблемы** осуществляется через

реализацию следующих мероприятий: обсуждения с лицами, принимающими решения; интервью с экспертами; анализ вторичной информации; проведение качественных исследований (рисунок 3.4).

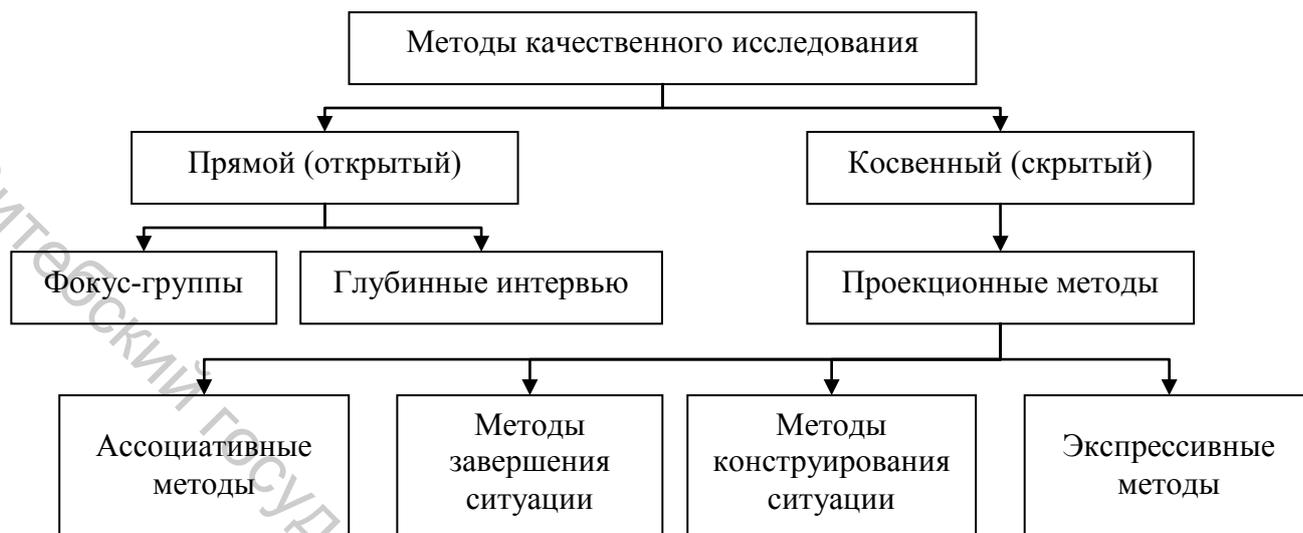


Рисунок 3.4 – Методы качественного исследования

Существует несколько причин, по которым следует применять качественный метод исследования. Не всегда можно или желательно применять полностью структурированные, формализованные методы для опроса респондентов. На некоторые вопросы люди не всегда хотят и не всегда могут ответить. Они редко честно отвечают на вопросы, посягающие на их личную жизнь, смущающие их либо задевающие их самолюбие. Например, чтобы избавиться от чувства неполноценности, человек купил дорогую спортивную машину. Но когда его спросят, зачем он купил такой автомобиль, он, возможно, ответит: «Это хорошее приобретение, так как мой старый автомобиль развалился» или «Я должен произвести впечатление на моих заказчиков и клиентов». В таких случаях необходимую информацию можно быстрее получить, проведя качественное исследование и применив один или несколько методов, описанных в следующем разделе.

Прямой подход (direct approach) не маскируется исследователем. Респондентам говорят о цели исследования либо она становится очевидной из задаваемых вопросов. Этот метод находит свое применение при проведении фокус-групп и глубинных интервью. **Косвенный подход**, в отличие от прямого, скрывает истинную цель исследования от респондентов. В проекционных исследованиях используют главным образом косвенные методы, среди которых различают ассоциативный, завершающий, структурный и экспрессивный.

Фокус-группой называется неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов. Основная цель проведения фокус-групп – получение

представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих исследователя. Это самый важный метод среди всех остальных применяемых в качественных исследованиях.

Глубинное интервью (depth interview) – неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер беседует с респондентом один на один для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

Популярностью у исследователей пользуются следующие три метода проведения глубинных интервью: метод лестницы, метод выяснения скрытых проблем и символический анализ. **Метод лестницы** (laddering) характеризуется последовательной постановкой вопросов. Сначала спрашивают про характеристики продукта, а потом переходят к характеристикам пользователя. Такой метод позволяет исследователю определить значения, которые потребители связывают с каким-либо предметом или проблемой. При **выяснении скрытых проблем** (hidden issue questioning) главным являются не социальные ценности, а, скорее, личные «больные места»; не образ жизни, а глубинные личные переживания и беспокойство человека. **Символический анализ** (symbolic analysis) пытается проанализировать символическое значение предметов, сравнивая их с противоположностями. Для объяснения приведем следующий пример.

Проекционный метод (projective technique) – это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

При использовании **ассоциативных методов** (association techniques) человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум. Наиболее известный из них – **метод словесных ассоциаций** (word association), когда респонденту показывают по одному слову из списка, и он должен подобрать к нему слово, которое первым приходит на ум. Слова, касающиеся темы опроса, разбросаны по всему списку и называются *тестовыми словами*. Каждый ответ стенографируется, и отвечать нужно быстро, поэтому легко установить, кто из респондентов сомневается или думает (больше трех секунд).

В **методах завершения ситуации** (completion techniques) респондента просят придумать завершение ситуации. Обычно применяют методы: завершение предложения и окончание истории.

Методы конструирования ситуации требуют от респондента придумать историю, диалог или описание ситуации. Здесь исследователь предлагает еще меньше исходного материала. Существует два основных метода конструирования ситуации: ответ по рисункам и анимационные тесты. **Метод ответа по рисункам** (picture response techniques) чем-то напоминает тест на определение тематического сознательного восприятия (thematic

apperception test), который состоит из ряда рисунков с изображением обычных и не совсем обычных вещей. Не на всех рисунках люди или предметы изображены четко. Респондента просят придумать истории про то, что изображено на рисунках. По тому, как респондент воспринимает материал, изображенный на рисунках, определяют его индивидуальность. В **анимационных тестах** (cartoon tests) на рисунках изображаются мультипликационные персонажи, которые попадают в разные ситуации, связанные с исследуемой проблемой. Респондентов просят придумать для персонажа ответ на комментарии другого персонажа. В ответах респондентов можно узнать их эмоции, убеждения и отношение к ситуации.

В рамках **экспрессивных методов** (expressive techniques) в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации. Причем респонденты выражают чувства и эмоции других людей, а не свои собственные. Есть два главных экспрессивных метода – ролевая игра и метод третьего лица. При **ролевой игре** (role playing) респондентов просят побыть в роли другого человека и представить, как тот будет вести себя в той или иной ситуации. Исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями. Например, респондентов просят сыграть роль менеджера, который разбирает жалобы потребителей. То, как исполнитель данной роли рассматривает поступившие жалобы, позволяет больше узнать о его отношении к менеджерам магазина. Если респонденты ведут себя с жалующимися клиентами вежливо и обходительно, то это свидетельствует о том, что именно такое отношение к себе, как к покупателям, они хотели бы видеть со стороны администрации. Для **метода третьего лица** (third-person technique) характерно, что респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию. Он же в свою очередь должен определить, о чем думает третье лицо в данной ситуации. Этим третьим лицом может быть друг, сосед, коллега или «обычный» человек.

После того, как проблема определена, выявляют объект и предмет исследования. **Объект исследования** – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы. **Предмет исследования** – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

Цели маркетинговых исследований вытекают из требующих решения проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения. Цели исследования могут быть поисковыми, описательными, каузальными и прогнозными. Поисковые исследования проводят, когда необходимо получить больше информации по данной проблеме, более четко сформулировать гипотезы или когда необходимы новые гипотезы. Исследования с целью описания проблем проводятся, когда нужно

описать такие объекты, как рынок или его часть (сегмент), определяя их характеристики на основе статистических данных. Если цель маркетинговых исследований – проверка гипотезы о взаимосвязи между независимыми и зависимыми переменными, фирмы проводят исследования с целью выявления причин, вызвавших возникновение проблемы (каузальные исследования). От правильности формулировки целей зависит вся процедура будущего исследования.

Гипотеза (hypothesis) – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы (для их обозначения используются специальные термины H1, H2 и так далее). Требования, предъявляемые к рабочей гипотезе: достоверность; конкретность; возможность верификации.

Очень часто, для того, чтобы конкретизировать проблему или выдвинуть гипотезу в практике маркетинговых исследований используют поисковые вопросы. Гипотезы – важная часть разработки подхода к проблеме.

Когда определена проблема и цели, формулируются **задачи** исследования. Задачи представляют собой формализацию конкретных параметров и показателей, которые должны быть измерены в ходе исследования.

Выбор **метода исследования** зависит от того, будут ли рассматриваться реальные примеры объекта исследования или будут собираться мнения компетентных специалистов об изучаемом объекте, или объект будет исследоваться на основе имитационной модели. В соответствии с этими критериями выделяют **эмпирические, экспертные и экономико-математические (имитационные)** методы.

Сбор маркетинговой информации может осуществляться либо кабинетными методами, либо полевыми, либо их комбинацией.

Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, то есть изучением уже имеющейся (обычно опубликованной) информации и относящейся к исследуемой проблеме. В таком случае говорят о **кабинетном исследовании**.

Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, то тогда говорят, что проводится **полевое исследование**.

В реальной жизни большинство маркетинговых исследований предполагает проведение как кабинетных, так и полевых исследований. При этом кабинетное исследование должно предшествовать требующему больших затрат полевому исследованию.

Кабинетные методы сбора информации подразделяются на:

- традиционный (классический) анализ документов – метод анализа сути материала с конкретной точки зрения;
- информативно-целевой анализ документов – метод анализа информативности материала;

– контент-анализ документов – метод анализа определенных смысловых категорий в содержании материалов.

Всякое *полевое* исследование предполагает участие исследователя в получении им первичной информации. Различают следующие полевые методы сбора данных: опрос; наблюдение; эксперимент.

Опрос. В последнее время одним из наиболее распространенных способов получения информации становится опрос определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Провести опрос – это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме.

Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть **интервьюированием**. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется **анкетированием**. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк – *анкета*. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них. Это позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на поставленные вопросы, а исследователю упростить процесс обработки собранной информации. Анкетные опросы проводятся как в *устной*, так и в *письменной* форме.

Таблица 3.1 – Критерии оценки для выбора той или иной формы опроса

Критерий	Письменный опрос	Личное интервью	Телефон
Доля ответивших		+	
Затраты	+	–	+
Влияние интервьюера	+	–	
Объем опроса (продолжительность)	–	+	–
Соблюдение порядка вопросов	–	+	+
Влияние посторонних	–	+	
Быстрота	–	–	
Неправильное истолкование вопросов	–	+	+
Комплексность информации	–	+	
Гарантии анонимности	–	+	–
Учет несловесной реакции (мимика, телодвижения)	–	+	–

«+» – означает, что данная форма опроса имеет преимущества с точки зрения этого критерия;

«–» – недостатки;

« » – отсутствие как особых преимуществ, так и недостатков.

Опросы разделяются:

– по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и другие);

- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- по степени охвата опрашиваемых: сплошные, когда охватываются все лица данной совокупности; выборочные;
- по степени открытости (открытые и закрытые);
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- по частоте проведения обследования: спорадические – опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы; панельные – многократные опросы одной и той же группы лиц.

Наблюдение. Представляет собой один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов.

С помощью опроса можно выявить мнения, представления, знания людей. Все эти субъективные обстоятельства закрыты для наблюдения. Однако объекты, например продукты, входящие в ассортимент, поведение, последствия поведения, могут быть охвачены с помощью наблюдения. Преимуществами этого метода по сравнению с опросом являются следующие:

- независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела;
- возможность обеспечить более высокую объективность;
- возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках в магазине);
- возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов.

Наблюдение имеет наряду с этим и недостатки:

- трудно обеспечить репрезентативность, так как наблюдение требует, как правило, специальных условий (например, наблюдение поведения покупателей в магазине: можно наблюдать только тех, кто пришел, случайная выборка объектов невозможна);
- субъективность восприятия наблюдающего, селективное наблюдение (отпадает при наблюдении с помощью приборов);
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Можно выделить следующие формы наблюдения:

1. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым* – это означает, что процессы происходят в естественной обстановке (магазин, у витрины), или *лабораторным*, то есть проводящимся в искусственно созданной ситуации. Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет

поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств (например, тахистоскоп – прибор, экспонирующий опрашиваемому рекламное объявление в интервале от одной сотой до нескольких секунд; после каждого показа опрашиваемый рассказывает о том, что успел увидеть; аудиметр – прибор, подключаемый к телевизору в домах опрашиваемых и фиксирующий сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен и т. д.).

2. По форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и неперсональное – через приборы или с помощью регистрации следов поведения.

3. По степени стандартизации различают структурированное и свободное наблюдение. При проведении структурированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие типы поведения игнорируются. Когда осуществляется свободное наблюдение, то фиксируются все виды поведения. Такой тип поведения часто используют при проведении разведывательных исследований.

4. По степени открытости процесса наблюдения различают открытое и скрытое наблюдение.

Эксперимент. Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно постоянными);
- исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;
- проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукции).

При проведении эксперимента возникают как минимум две проблемы:

- насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых переменных (то есть насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента);
- насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Формы эксперимента:

1. По степени материализации объекта исследования выделяют реальные эксперименты (проводятся на реально существующих объектах), имитационные эксперименты (проводятся на основе компьютерного моделирования реакции объекта), умозрительные (мысленные) эксперименты (проводятся на основе мысленной манипуляции информацией о свершившихся или возможных событиях, предполагает детальный анализ факторов, воздействующих на объект).

2. По характеру окружающей обстановки выделяют лабораторные эксперименты (проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность фиксировать одни переменные и манипулировать другими) и полевые эксперименты (проводятся в реальных условиях).

3. По виду используемых каналов распределения выделяют стандартные эксперименты (пробный маркетинг осуществляется по обычным для фирмы каналам сбыта), электронные эксперименты (пробный маркетинг осуществляется на рынке с использованием электронных методов регистрации информации о покупке), контролируемые эксперименты (пробный маркетинг осуществляется при содействии специализированных исследовательских фирм, которые осуществляют реализацию товара через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в эксперименте).

4. Имитационное тестирование рынка предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

Достоинство данного метода тестирования рынка по сравнению со стандартным заключается в том, что для его реализации требуется только 18–24 недели, в то время как для второго – от 12 до 18 месяцев. Стоимость имитационного тестирования составляет 5–10 % от стоимости стандартного тестирования рынка. К тому же первый метод является конфиденциальным.

Недостатки:

– не является столь полным, как метод полномасштабного исследования;

– ограничения, вносимые моделью.

Пример: Изучение покупательского поведения домохозяек.

Вначале проводится сегментация домохозяек на несколько групп, характеризующихся различными вероятностями осуществления тех или иных покупок. Далее для имитации первой группы потребителей в компьютер вводятся вероятности начальных покупок.

Пусть товар – кофе. Вероятность покупки кофе для определенной группы домохозяек равна 0,75. Вероятность покупки быстрорастворимого кофе равна 0,35 и вероятность покупки быстрорастворимого кофе марки «А» равна 0,2.

Эти вероятности получают, как правило, с помощью социологических и экспертных методов, а также на основе изучения торговой статистики.

В компьютере осуществляется процесс, напоминающий вращение рулетки, на колесе которой имеется определенное значение «да» или «нет» (в зависимости от распределения вероятностей). В процессе расчетов решается: купит ли домохозяйка на этой неделе кофе или нет. Если на этой неделе покупка не производится, то на следующую неделю вероятность покупки данного товара повышается.

2.2 Планирование программы исследования

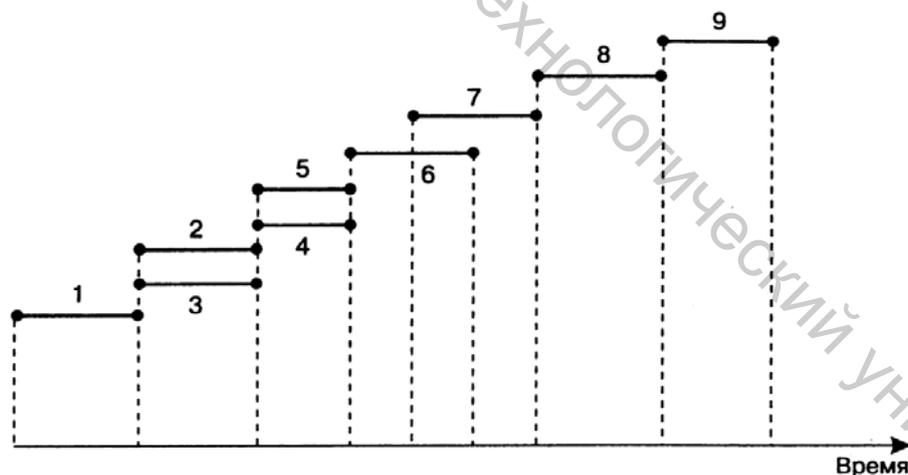
Разработка плана исследования является, возможно, самой важной стадией процесса маркетинговых исследований. **План исследования** – это документ, детализирующий процесс маркетинговых исследований, фиксирующий основные процедурные мероприятия, методику и технику исследования, график выполнения и стоимость работ, а также ответственных за их исполнение лиц. Примерная структура плана показана в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Примерная структура плана исследования

Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Стоимость	Примечания
1				
2				
3				

Отдельные виды работ и процедур могут выполняться одновременно, что позволяет сократить общую продолжительность исследования.

Для более наглядного представления последовательности мероприятий удобно использовать сетевой график. **Сетевой график** – это графическое отображение последовательности действий в рамках маркетингового исследования с целью упорядочения логики выполнения отдельных процедур и контроля сроков их выполнения. Пример сетевого графика показан на рисунке 3.5.



- 1 — разработка программы исследования;
- 2 — разработка полевых документов;
- 3 — разработка выборки;
- 4 — тиражирование полевых документов (передача документов в типографию);
- 5 — обучение полевого персонала;
- 6 — сбор первичной информации;
- 7 — кодирование и обработка информации;
- 8 — анализ результатов обработки и подготовка отчета об исследовании;
- 9 — консервация материалов исследования.

Рисунок 3.5 – Укрупненный сетевой график проведения маркетингового исследования

Также достаточно популярной является методика построения сетевого графика по методу критического пути (рисунок 3.6), который включает разделение проекта на компоненты, определяя последовательность этих действий и оценивая общее время, требуемое для каждого компонента. При этом под критическим путем понимают последовательность действий, задержка которых приостановит реализацию проекта.

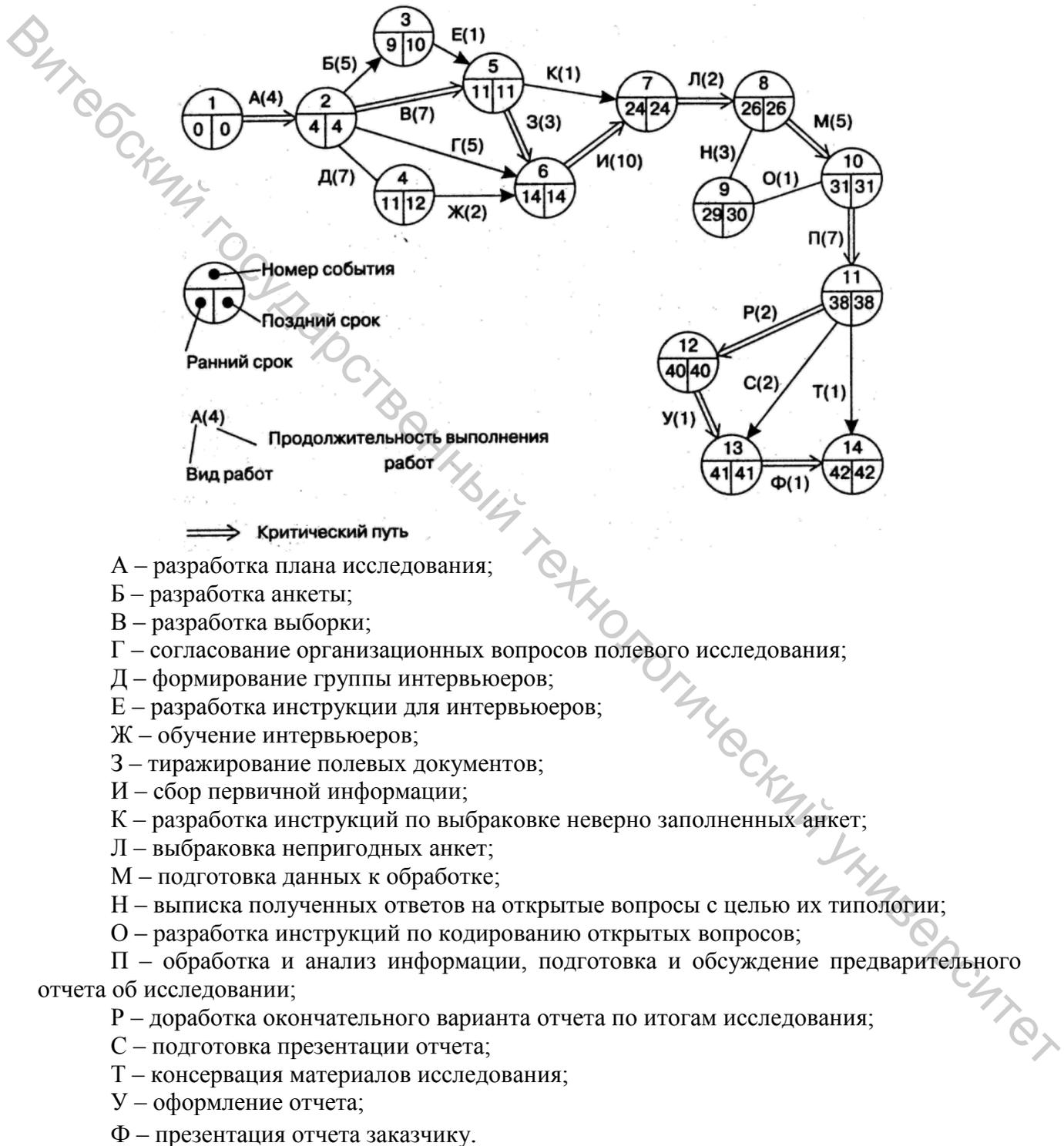


Рисунок 3.6 – Сетевой график маркетингового исследования по методу критического пути

Планирование изучаемой совокупности включает следующие процедуры.

1. Определение изучаемой совокупности.
2. Определение основы выборки.
3. Определение метода проведения отбора элементов совокупности.
4. Определение процедуры формирования выборки.
5. Определение объема выборки.

Составление плана выборочного наблюдения начинается с определения изучаемой совокупности. В зависимости от ситуации, исследование изучаемой совокупности может быть сплошным (изучается генеральная совокупность) либо выборочным (изучается выборка). **Генеральная совокупность (population)** – это множество всех единиц, являющихся объектами исследования. Генеральная совокупность должна быть точно определена. Исследование, в котором изучаемая совокупность определена неточно, в лучшем случае неэффективно, а в худшем – послужит основой для неправильных выводов. **Выборка (sample)** – это часть генеральной совокупности, отобранная для участия в обследовании.

Изучаемая совокупность должна быть определена с точки зрения элементов, единиц выборки, территории и времени. **Элемент (element)** – это объект, о котором или от которого исследователь хочет получить информацию. При проведении опросов элементами являются респонденты. **Единица выборки (sampling unit)** – базовая единица, содержащая элементы генеральной совокупности, подлежащие отбору. Например, компания *Revlon* желает определить потребительский спрос на новую серию помады и хочет сформировать выборку женщин старше 18 лет. В случае непосредственного отбора женщин старше 18 лет единицы выборки совпадут с элементами изучаемой совокупности. В противном случае единицами выборки могут быть семьи. Это означает, что сначала отбирают семьи (единицы выборки), а затем в каждой выбранной семье опрашивают женщин старше 18 лет (элементы). В данном случае единицы выборки и элементы совокупности не совпадут.

Основа выборочного наблюдения (sampling frame) представляет собой элементы, из которых состоит изучаемая совокупность. Обычно это список элементов или перечень инструкций для определения изучаемой генеральной совокупности. Примерами основы выборочного наблюдения могут служить телефонные справочники, информация концернов о предприятиях, работающих в данной отрасли, список адресатов, приобретенный у коммерческой организации, городская адресная книга или карта местности.

При определении метода проведения отбора элементов совокупности исследователь выбирает между повторным и бесповторным методом отбора. При **повторном отборе (sampling with replacement)** исследователь выбирает элемент из основы выборки и получает необходимую информацию. Затем элемент возвращают в основу выборки. При этом элемент можно

неоднократно включать в выборку. При **бесповторном отборе (sampling without replacement)** элемент генеральной совокупности, выбранный для включения в выборку, удаляется из основы выборки и, следовательно, не может использоваться вновь.

Процедура формирования выборки – это использование определенного метода выборки для формирования выборочной совокупности. Выделяют две группы методов выборки: детерминированные и вероятностные.

Детерминированный метод (nonprobability sampling) – это метод выборки, в котором не применяется процедура случайного выбора элементов.

При **вероятностном методе (probability sampling)** элементы выборки выбираются случайно.

Детерминированные методы выборки:

1. **Нерепрезентативная выборка (convenience sampling)** – элементы выбираются без плана, бессистемно, по принципу удобства (например, опрос прохожих на улице).

2. **Поверхностная выборка (judgmental sampling)** – элементы совокупности умышленно отбираются на основе суждений исследователя. Поверхностная выборка субъективна и ее эффективность полностью зависит от оценки исследователя, его компетентности и изобретательности.

3. **Квотная выборка (quota sampling)** – представляет собой двухэтапную ограниченную поверхностную выборку. Первый этап включает создание контрольных групп, или квот, количество элементов в которых пропорционально представительству групп в генеральной совокупности. На втором этапе выбор элементов основан на удобстве отбора или мнении исследователя.

4. **Выборка по принципу «снежного кома» (snowball sampling)** – метод выборки, согласно которому случайным образом подбирается начальная группа респондентов. В дальнейшем отбор осуществляется из числа кандидатов, указанных первыми респондентами, или на основе предоставленной ими информации, затем процедура продолжается. Способ хорош при поиске экспертов.

Вероятностные методы выборки.

1. **Простая случайная выборка (simple random sampling)** – вероятностный метод выборки, согласно которому каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность отбора. При данном способе исследователь сначала формирует основу выборочного наблюдения, в которой каждому элементу присваивается уникальный идентификационный номер. Затем генерируются случайные числа, чтобы определить номера элементов, которые будут включены в выборку.

2. **Систематическая выборка (systematic sampling)** – метод, в соответствии с которым сначала задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборочного наблюдения последовательно выбирают каждый

i -ый элемент. Интервал выборки i определяется как отношение объема генеральной совокупности N к объему выборки n , с округлением результата до ближайшего целого числа. Например, совокупность состоит из 100 тысяч элементов, а желательный объем выборки равен тысяче респондентов. В этом случае интервал выборки i равен 100. Выбирается случайное число между 1 и 100. Если, например, это число равно 23, то выборка состоит из элементов 23, 123, 223, 323, 423, 523 и т. д.

3. Стратифицированная, расслоенная выборка (stratified sampling) – двухэтапный метод вероятностной выборки, согласно которому генеральная совокупность сначала делится на подгруппы или слои (страты). Затем элементы случайным образом выбираются из каждого слоя. Переменные, используемые для деления совокупности на слои, называются стратификационными переменными. Как правило, в качестве переменных используют демографические характеристики, типы покупателя, размер фирмы или отрасли промышленности. Элементы, относящиеся к одному слою, должны быть как можно более однородными, а относящиеся к разным слоям, – наоборот, как можно более разнородными. Количество слоев не должно превышать шесть. Другое важное решение связано с использованием пропорциональной или непропорциональной выборки. При пропорциональном стратифицированном отборе объем выборки, полученной из каждого слоя, пропорционален доле этого слоя в объеме генеральной совокупности. При непропорциональном стратифицированном отборе объем выборки, полученной из каждого слоя, непропорционален доле этого слоя в объеме генеральной совокупности и пропорционален среднеквадратичному отклонению распределения исследуемой характеристики среди всех элементов этого слоя. Логика непропорциональной выборки проста. Слои относительно большего размера больше влияют на определение средней для генеральной совокупности. Следовательно, для повышения точности оценки следует отбирать больше элементов из слоев с большим среднеквадратичным отклонением, и меньше элементов – из слоев с меньшим среднеквадратичным отклонением.

4. Кластерная выборка (cluster sampling) – метод, при котором сначала изучаемая совокупность делится на взаимоисключающие и взаимодополняющие подгруппы, называемые кластерами. Затем с помощью вероятностного метода выборки, такого как простая случайная выборка, отбираются кластеры. В выборку включаются либо все элементы отобранного кластера, либо проводится их отбор вероятностным методом. По однородности и неоднородности критерии формирования кластеров прямо противоположны критериям формирования слоев. Элементы кластера должны быть максимально разнородны, а сами кластеры – как можно более однородными. В идеале каждый кластер должен представлять собой небольшую модель генеральной совокупности.

Распространенная форма кластерной выборки – территориальная выборка (area sampling), в которой кластеры состоят из географических территорий, таких как районы, города, области и т. п. Если отбор основных элементов проводится в один этап (например, исследователь выбирает некоторые кварталы, а затем все семьи, живущие в этих кварталах, включаются в выборку), такой метод называется одноступенчатой территориальной выборкой. Если отбор основных элементов проводится в два (или больше) этапа (исследователь выбирает кварталы, а затем в каждом таком квартале отбирает семьи, которые будут включены в выборку), такой метод называется двухступенчатой (или многоступенчатой) территориальной выборкой. Отличительная черта одноступенчатой территориальной выборки заключается, что все семьи из выбранных кварталов (или географических регионов) включаются в выборку.

Определение размера выборки является некоторым компромиссом между теорией о точности результатов исследования и возможностью ее практической реализации по объему затрат на сбор информации. Как правило, применяют следующие методы определения объема выборки:

1. Произвольный метод расчета; в этом случае объем выборки определяется на уровне 5–10 % от генеральной совокупности.

2. Традиционный метод расчета; связан с проведением периодических ежегодных исследований, охватывающих, например, 500, 1000 или 1500 респондентов.

3. Статистический метод расчета; основывается на определении статистической надежности информации.

4. Метод расчета с помощью номограмм.

5. Эмпирический метод; в этом случае выборка считается достаточной, когда все новые сведения вносят лишь незначительные изменения (которыми можно пренебречь) в уже собранные результаты исследования.

6. Затратный метод; основан на размере расходов, которые допустимо затратить на проведение исследования.

Планирование концепции и разработка рабочих документов являются важным этапом процесса маркетинговых исследований. Как правило, в качестве основных методов получения количественной первичной информации используются опрос и наблюдение. При этом оба метода требуют некоторой стандартизации процесса сбора данных для того, чтобы они были внутренне согласованными и могли анализироваться единообразно и последовательно. Эту задачу облегчает разработка анкет и форм заполнения результатов наблюдения.

Анкета – структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.

Использование анкеты преследует три конкретных цели.

1. С ее помощью маркетолог трансформирует интересующие его вопросы в конкретные вопросы анкеты.

2. Анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать стремление к сотрудничеству и завершению процесса заполнения анкеты. При разработке анкеты исследователь должен стремиться предотвратить утомление, скуку, а также уменьшить вероятность неполного заполнения или вообще отказа от заполнения анкеты.

3. Анкета должна сводить к минимуму ошибку наблюдения. Ошибка наблюдения – это тип систематической ошибки, возникающей, когда респондент дает неточные ответы, или когда его ответы неправильно записаны, или неправильно проанализированы.

Процесс разработки анкеты включает следующую последовательность действий (рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 – Процесс разработки анкеты

По форме вопросы делят на прямые и косвенные. **Вопрос в прямой форме** апеллирует непосредственно к мнению респондента (например, «Что Вы думаете о ...?»). Если же тематика вопроса может вызвать у респондента неприятные чувства или желание приукрасить действительность, то вопрос следует задавать **в косвенной форме**, безотносительно личности опрашиваемого.

По своей структуре вопросы бывают трех типов:

- закрытые, включают в себя перечень возможных ответов;

- открытые, ответы не сформулированы;
- полузакрытые, представлен перечень ответов и дана возможность респонденту написать свой ответ.

Виды закрытых вопросов

На практике используются следующие виды закрытых вопросов.

1. Дихотомический или простой альтернативный вопрос, содержащий два исключающих друг друга ответа (да, нет). Например, на вопрос «Покупаете ли Вы кофе в зернах?» возможны только два ответа «да» или «нет».

2. Альтернативный (многовариантный) вопрос, предлагающий выбрать из представленного набора ответов только один вариант. Например, на вопрос «Как часто Вы посещаете кинотеатр?» можно предложить такие варианты ответов: «один раз в неделю», «два-три раза в месяц», «один раз в месяц», «три-пять раз в год», «один-два раза в год», «совсем не посещаю». Очевидно, что выбрать в этом случае можно только один вариант ответа.

3. Вопрос-меню (многовариантный), включающий набор ответов, из которых респондент может выбрать несколько. Например, на вопрос: «В каких кинотеатрах Санкт-Петербурга Вы побывали?» респондент может выбрать несколько из названных вариантов ответов: «Аврора», «Колизей», «Кристалл-палас» и т. д.

4. Ранжирующие вопросы, когда респондента просят упорядочить перечисленные варианты ответов на базе субъективно ощущаемых преимуществ. Например: «Расставьте в порядке убывания важности для Вас следующие характеристики товара: цвет, габариты, материал, цена, удобство пользования».

5. Смысловые вопросы (многомерные шкалы), например семантический дифференциал.

На практике используются следующие виды открытых вопросов:

1. Простой (свободный) вопрос типа: «Что Вы думаете о...?» Респондент отвечает в произвольной форме.

2. Словесная ассоциация. Респондент перечисляет слова, «всплывающие» в памяти при указанном слове.

3. Завершение предложения. Респонденту предлагается закончить предложение по собственному усмотрению.

4. Завершение рассказа.

5. Завершение рисунка (по типу комиксов), который надо дополнить высказываниями героев.

6. Тематический апперцепционный тест («перцепция» — восприятие); в этом виде вопросов предлагается придумать рассказ о том, что происходит на картинке и как далее будут развиваться события.

По форме представления вопроса выделяют: текстовые вопросы; графические шкалы; табличные вопросы; анимационные вопросы; мнемонические шкалы.

Для улучшения качества опросных листов и успешного проведения сбора данных в литературе сформулирован ряд рекомендаций:

1. Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов.

1.1 вопросы должны быть простыми и понятными;

1.2 вопросы должны быть однозначными;

1.3 вопросы должны быть нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону).

2. Соблюдение принципов построения опросных листов.

2.1 порядок вопросов: от простых – к сложным, от общих – к специальным, от – необязывающих к деликатным;

2.2 не применять слишком много различных инструментов (например, сначала четырех-, затем семиступенчатая шкала);

2.3 сначала вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, возможно, контрольные вопросы, под конец вопросы о личности.

3. Повышение процента возврата при письменных опросах.

3.1 поощрение (но нужно учитывать затраты, а также возможное приукрашивание ответов из чувства благодарности);

3.2 сопроводительное письмо (пробуждение интереса, гарантии анонимности);

3.3 телефонное предупреждение о посылке опросных листов;

3.4 должен прилагаться маркированный конверт для ответа;

3.5 интересная тема, привлекательное оформление, небольшой объем.

Формы записи результатов наблюдения составлять гораздо проще, чем анкеты. Исследователю необходимо разработать только форму, которая четко определяет необходимую информацию, чтобы полевой работник мог точно ее записать. Как правило, отчет о наблюдении должен содержать:

– детальную информацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения;

– информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения;

– характеристику наблюдаемых лиц;

– собственные заметки и интерпретации наблюдателя;

– оценку надежности полученных результатов.

2.3 Реализация исследования

Работа с персоналом – наиболее важная часть процесса реализации исследования, поскольку достоверность собранных данных во многом зависит от точности и правильности действий каждого сотрудника.

Организация работы по подготовке персонала состоит из ряда действий.

1. Подбор штата в соответствии с психологическими, интеллектуальными и иными требованиями.

2. Подготовка методического обеспечения работы персонала (инструкций, памяток, учебных программ).

3. Разработка организационно-правового обеспечения работы (договоров, заданий, систем оплаты).

4. Обучение персонала (инструктаж, тренинги)

5. Контроль качества работы персонала.

К персоналу при **отборе** предъявляются как минимум следующие требования: уровень образования – не ниже среднего; умение работать с людьми, доброжелательность, внимательность, аккуратность, терпеливость; хорошая дикция; не занимать какой-либо руководящей должности.

Для проверки необходимых качеств могут использоваться тесты на определение коммуникативности, темперамента, скорости речи, добросовестности в работе.

Наиболее распространенными **формами обучения персонала** в ходе массовых опросов являются инструктаж и проведение тренинга по пробному интервьюированию.

Проведение инструктажа призвано решить ряд задач.

1. Ознакомить интервьюеров с целями исследования, разъяснить основные положения используемой методики.

2. Продемонстрировать процесс интервьюирования на практике, сопровождая его подробными пояснениями насчет приемов фиксирования ответов респондентов в бланке, правил пользования дополнительными карточками с вариантами ответов, уточнения непонятных респондентам вопросов.

3. Дать четкие указания о регламенте проведения работ.

4. Объяснить, как и где отбирать респондентов для опроса, как вести себя в различных ситуациях, например в случае отказа респондента отвечать на вопрос, как заменить респондента.

5. Сформировать бригады интервьюеров, объяснить характер взаимодействия (при получении задания и инструктажа, при получении и сдаче документов). Работу по подготовке заданий выполняют бригадиры, которые возглавляют бригаду из 20–25 интервьюеров. Задание рассматривается как нормативная единица при планировании нагрузки сотрудника и контроле процесса сбора информации. Перед началом работ задания заполняются в двух экземплярах, один передается интервьюеру, другой остается у организаторов.

Тренинги могут проводиться в виде ролевой игры друг с другом, когда роль респондента исполняется кем-то из сотрудников. Далее подробно обсуждаются положительные и отрицательные стороны проведенного интервью. Пробное интервью под наблюдением более опытного сотрудника также позволяет начинающим интервьюерам получить необходимые навыки проведения подобного мероприятия.

Контроль работы персонала складывается из проверки организации процесса сбора информации и проверки содержания работы. Сложнее оценить содержательную сторону работы, например, проверить правильность проведения интервью. Как отмечает Г. А. Черчилль, большинство коммерческих исследовательских фирм проверяет 10–20 % опросных листов путем проведения контрольного почтового или телефонного интервью, при этом проверяется следующее:

- степень знакомства респондента с интервьюером, то есть проверяется, не являются ли респонденты близкими знакомыми интервьюера;
- соответствие заданному методу опроса. Например, действительно ли проводился личный опрос, а не телефонный;
- полнота заданных вопросов;
- правильность демонстрационной процедуры. Проверяется, как проводилась требуемая в ходе исследования демонстрация товара или других материалов;
- общая реакция на контакт с интервьюером.

2.4 Обработка, анализ и представление информации

Процесс подготовки данных к анализу определяется предварительно подготовленным планом анализа данных, который составляется еще в ходе разработки всего плана маркетингового исследования.

Первым этапом подготовки данных выступает проверка пригодности анкет. Затем наступает черед редактирования (обработка анкет, повышающая точность и аккуратность представленной в них информации), кодирования (процедура присвоения кода конкретному ответу на конкретный вопрос) и переноса данных на компьютер. Данные очищаются и при необходимости проводится работа с пропущенными данными. Часто необходимо также провести статистическую корректировку информации для того, чтобы сделать ее репрезентативной для генеральной совокупности. Затем исследователю необходимо выбрать подходящую стратегию анализа данных. Подготовка данных должна начинаться сразу же после того, как станут доступными первые анкеты, в то время как полевые работы еще продолжаются.

Представление результатов. Отчет о результатах исследования может быть представлен либо в виде устного доклада, либо в письменном виде. Следует подчеркнуть, что руководству необходимы лишь наиболее существенные результаты, которые будут положены в основу принимаемых маркетинговых решений. Кроме того, при оформлении отчета важно разделять результаты исследования как таковые и личную интерпретацию исследователей. Форма отчета варьируется в зависимости от фирмы, которая проводит маркетинговые исследования, клиента, для которого проводится исследование и от природы самого проекта.

ЛЕКЦИЯ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

1 Методика конъюнктурного исследования и показатели рыночной конъюнктуры

2 Анализ масштаба и потенциала рынка

3 Оценка сбалансированности и устойчивости спроса

4 Анализ тенденций и устойчивости развития рынка

5 Оценка и анализ сезонности и цикличности рынка

1 Методика конъюнктурного исследования и показатели рыночной конъюнктуры

Вся маркетинговая деятельность предприятия тесно связана с рыночной ситуацией, сложившейся в данный момент на рынке. Позиция организации на рынке, ее шансы на коммерческий успех, выбор стратегии ее маркетинговой деятельности и прочее в значительной мере зависят от внешних условий и, в частности, от текущей и перспективной рыночной ситуации. Благоприятные условия, сложившиеся на рынке, создают потенциальную возможность коммерческого успеха даже для предприятий, которые обладают ограниченным потенциалом, и, наоборот, неблагоприятная ситуация на рынке может не оправдать те надежды, которые руководство возлагало на будущее. Именно поэтому исследования рыночной ситуации или конъюнктуры рассматриваются маркетологами как основополагающие при разработке различных маркетинговых программ.

Согласно Беляевскому И. К., **конъюнктура рынка** (от лат. conjungere – соединяю, связываю) – это состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Авторы Лебедева О. А. и Лыгина Н. И. рассматривают **конъюнктуру** как совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики в определенный период времени.

Большой экономический словарь Борисова А. Б. дает определение **конъюнктуры** (от лат. conjunctura – связывать) как экономической ситуации на рынке, характеризуемой уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж.

В целом необходимо отметить, что конъюнктура представляет собой сложное и быстро меняющееся явление. Она складывается из множества условий, развитие которых подчиняется вероятностным законам, и характеризуется определенным кругом качественных и количественных признаков, поддающихся измерению и оценке.

Стратегические цели конъюнктурного анализа требуют выявления и моделирования закономерностей действия рыночного механизма. Это

необходимо для обеспечения предсказуемости развития рынка и обоснования применения социально-экономических рычагов регулирования.

Оперативные цели оценки и анализа сложившейся рыночной ситуации ориентированы на удовлетворение потребностей маркетинга и менеджмента.

Сочетание стратегических и оперативных целей позволяет сформулировать задачи конъюнктурного анализа. Так, Беляевский И. К. в качестве таковых предлагает рассматривать четыре концептуальные задачи конъюнктурного анализа:

- анализ динамических закономерностей, тенденций;
- оценка пропорциональности развития;
- анализ устойчивости рынка;
- анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов.

Конечная задача конъюнктурного анализа – начертание картины вероятного будущего: определение возможностей, которыми следует воспользоваться, и потенциальных опасностей, которых следует избежать.

Выполнение данных задач реализуется в рамках конъюнктурного исследования.

Конъюнктурное исследование – это целенаправленный непрерывный сбор и обработка информации о состоянии хозяйства и товарного рынка, анализ и выявление особенностей и тенденций их функционирования, прогнозирование основных параметров и выдвижение возможных альтернатив для принятия решений.

Беляевский И. К. предлагает следующую структуру конъюнктурного исследования.

Ситуация на товарном рынке							
Предложение: национальное производство, импорт Цены и инфляционные процессы Занятость Ситуация на рынке ценных бумаг Денежное обращение и финансы	Цикличность	Масштаб и структура рынка			Конкуренция	Спрос: уровень и структура доходов	
		Устойчивость и равномерность развития рынка	Емкость рынка	Вектор, тенденци я и скорость развития рынка		Демографи- ческая ситуация	
			СООТНОШЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И СПРОСА			Политическая ситуация	
		Деловая активность	Ценовая эластичность спроса	Риск на рынке		Случайные факторы	
		Мнения, предпочтения и поведение потребителей (покупателей)					
Ситуация на рынке сырья			Инвестиции				

Рисунок 4.1 – Структура конъюнктурного исследования

Конъюнктурное исследование требует многоуровневого (иерархического) описания объекта. Объект должен быть представлен не менее чем на трех уровнях обобщения: как целое, характеризующееся наиболее обобщенными показателями; как структура, характеризующаяся показателями состояния элементов и их связей; как описание состояния отдельных элементов.

Необходимо отметить, что исследование конъюнктуры не может быть представлено одноразовым мероприятием, носить случайный или несвязный характер. Для того чтобы конъюнктурные исследования были эффективными, то есть своевременно давали возможные альтернативы для принятия решения, они должны быть непрерывными и комплексными.

Методика изучения и прогнозирования конъюнктуры включает ряд последовательных этапов:

- 1) текущее наблюдение;
- 2) анализ конъюнктуры;
- 3) прогноз конъюнктуры для принятия решения.

I этап. Постоянное наблюдение за конъюнктурой и сбор необходимой информации занимает большую часть времени всякого исследования конъюнктуры, так как связано с крайне трудоемкой работой и источниками. Прежде чем приступить к текущему наблюдению, изучающий конъюнктуру должен наметить круг вопросов, в рамках которых будет происходить накопление материала, в том числе масштабы и характер показателей, отображающих развитие выбранного объекта наблюдения. При этом объем и характер информации зависят от схемы текущего наблюдения.

Быстрое и методически правильное проведение конъюнктурного исследования предполагает хорошее знание круга источников конъюнктурной информации. При выборе источников важны собственный опыт, основанный на систематическом чтении широкого круга источников, и помощь ведущих научно-исследовательских организаций соответствующего профиля.

II этап. Анализ конъюнктуры включает несколько шагов.

1) формирование временных рядов по каждому из отобранных показателей. Временной ряд описывает последовательность изменения показателя в определенный промежуток времени;

2) определение степени и направления воздействия каждого фактора в отдельности. Здесь взаимосвязано применение методов экспертных оценок, основанных на использовании знаний, опыта и интуиции специалистов, занимающихся изучением и прогнозированием конъюнктуры;

3) рассмотрение в совокупности и взаимосвязи всех отобранных факторов и установление места и роли каждого из них в формировании конъюнктуры.

III этап. Прогнозирование развития конъюнктуры является заключительным и самым сложным этапом изучения конъюнктуры. О методах прогнозирования мы поговорим позднее.

Для изучения конъюнктуры рынка используется широкий перечень показателей, которые можно классифицировать по следующим основным группам: показатели производства; показатели внутреннего товарооборота; показатели внешней торговли; показатели уровня цен; финансовые показатели.

Показатели производства включают в себя данные по промышленному и сельскохозяйственному производству.

1. Индексы промышленного производства. Используются для анализа состояния производства по отрасли. Как правило, рассчитывают отраслевой и сводный индексы. На основе составления указанных индексов делаются оценки динамики отраслевого производства в сравнении со сложившимися экономическими условиями на рынке. При расчете индексов производства выделяют индивидуальные и агрегатные (в текущих и сопоставимых ценах):

$$i_q = \frac{q_1}{q_0}, \quad (4.1)$$

где i_q – индивидуальный индекс физического объема производства; q_1 – объем производства в натуральном выражении в текущем году; q_0 – объем производства в натуральном выражении в базисном году;

$$I_{qc} = \sum \frac{q_1 p_0}{q_0 p_0}, \quad (4.2)$$

где I_{qc} – агрегатный индекс в сопоставимых ценах; p_0 – цена в базисном периоде;

и (или)

$$I_{qt} = \sum \frac{q_1 p_1}{q_0 p_1}, \quad (4.3)$$

где I_{qt} – агрегатный индекс в текущих ценах; p_1 – цена в текущем году.

2. Объем и динамика выпуска продукции по отрасли в целом в абсолютных величинах:

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (4.4)$$

где Q – объем выпуска определенного вида продукции в натуральном выражении; q_i – объем выпуска определенного вида продукции i -ым производителем отрасли в натуральном выражении.

$$S = \sum_{i=1}^n q_i p_i, \quad (4.5)$$

где S – объем выпуска определенного вида продукции по отраслям в стоимостном выражении; p_i – цена определенного вида продукции i -го производителя отрасли.

3. *Темпы обновления продукции:*

$$P = \frac{R}{W} 100, \quad (4.6)$$

где P (%) – удельный вес (доля) принципиально новых разработок в совокупном предложении исследуемой товарной группы, представленной на конкретном рынке за рассматриваемый период; R – количество новых разработок, выпущенных на рынок за исследуемый период в рамках рассматриваемой товарной группы; W – количество позиций в рассматриваемой группе товаров;

$$T_{об} = \frac{R_i}{R_{i0}}, \quad (4.7)$$

где $T_{об}$ – темп обновления продукции (базисный); R_i – количество принципиальных дополнений и (или) изменений в базовом образце за текущий период; R_{i0} – количество принципиальных дополнений и (или) изменений в базовом образце в период, принятый за базисный, и (или)

$$T_{оц} = \frac{R_i}{R_{i-1}}, \quad (4.8)$$

где $T_{оц}$ – темп обновления продукции (цепной); R_{i-1} – количество принципиальных дополнений и (или) изменений в базовом образце в предыдущем периоде.

4. *Объем и динамика капитальных вложений.* Данный показатель характеризует процесс обновления и расширения основного капитала. Величина капитальных вложений определяет объем и масштабы производства, а также поток заказов на производственное оборудование. Этот показатель дается в качестве валовых инвестиций, в числе которых новые вложения и затраты на возмещение основного капитала (амортизация). Инвестиции в основной капитал распределяются между закупками оборудования,

промышленным, жилищным и коммунальным строительством. Для изучения конъюнктуры рынка необходимо проведение сопоставления объемов и динамики капитальных вложений в отраслях производства и потребления. Между объемами производства и величиной капитальных вложений отмечена прямая корреляционная связь – изменения в объемах капитальных вложений определяют изменения в объемах производства.

5. *Информация о портфеле заказов.* Имеющийся наличный портфель и сведения о новых поступлениях характеризуют степень загрузки производства в настоящий момент и в ближайшем будущем. Портфель заказов, имеющийся у отдельной фирмы или по отрасли в целом, определяется стоимостью всех заказов на определенный момент, независимо от времени поступления. О направлении развития конъюнктуры можно судить по результатам сопоставления ежемесячных поступлений с ежемесячными отгрузками или продажами. Информация о снижении портфеля заказов у поставщиков может и должна быть использована заказчиком при проведении переговоров – весьма высока вероятность получения скидок, льготных условий поставок и расчетов.

$$V = \sum_{i=1}^n (T_i - O_i), \quad (4.9)$$

где V – величина отгруженной продукции потребителям в целом по отрасли; T_i – товарная продукция i -го предприятия; O_i – остатки готовой продукции на складах i -го предприятия; i – количество предприятий анализируемой отрасли.

6. *Объем производственных мощностей и степень их загрузки по отдельным отраслям промышленности:*

$$K_{i\dot{a}i} = \frac{\tilde{N}_{i\dot{a}i}}{\tilde{N}_{i\dot{a}i}^e}, \quad (4.10)$$

где $K_{обн}$ – коэффициент обновления; $C_{ос}$ – стоимость новых основных средств (ОС); $C_{поск}$ – полная стоимость всех ОС на конец периода.

$$K_{\dot{a}i\dot{a}} = \frac{\tilde{N}_{i\dot{a}i}}{\tilde{N}_{i\dot{a}i}^e}, \quad (4.11)$$

где $K_{выб}$ – коэффициент выбытия; $C_{пвос}$ – полная стоимость выбывших ОС; $C_{поск}$ – полная стоимость всех ОС на начало периода.

$$K_{\dot{e}c\dot{a}} = \frac{\tilde{N}_{\dot{e}c\dot{a}}}{\tilde{N}_{i\dot{a}i}^0}, \quad (4.12)$$

где $K_{\text{изн}}$ – коэффициент износа; $C_{\text{изн}}$ – сумма износа; $C_{\text{пос } 0}$ – полная (первоначальная) стоимость ОФ.

$$K_{\text{изн}} = \frac{I}{N_{\text{нн}}}, \quad (4.13)$$

где $K_{\text{исп.ос}}$ – коэффициент использования основных средств; Π – продукция в натуральном стоимостном выражении; $C_{\text{соч } 0}$ – средняя стоимость основных производственных средств в первоначальной оценке.

$$\Phi_e = \frac{\Phi_{\text{осн}}}{O_{\text{пр}}}, \quad (4.14)$$

где Φ_e – фондоемкость; $\Phi_{\text{осн}}$ – основные производственные средства; $O_{\text{пр}}$ – объем выпущенной продукции.

$$\hat{O}_a = \frac{\hat{O}_{\text{нн}}}{\delta a}, \quad (4.15)$$

где Φ_v – фондовооруженность; $C_{\text{спос}}$ – средняя полная стоимость ОС; $\text{Ч}_{\text{раб}}$ – число рабочих в наибольшей смене.

7. Данные по труду представлены следующими показателями:

- производительность труда,
- занятость,
- размеры безработицы,
- продолжительность рабочей недели,
- ставки и фонды заработной платы.

$$P_{\text{тр}} = \frac{O_{\text{пр}}}{\text{Ч}_{\text{с.с.}}}, \quad (4.15)$$

где $P_{\text{тр}}$ – производительность труда; $O_{\text{пр}}$ – объем производства (товарооборот); $\text{Ч}_{\text{с.с.}}$ – среднесписочная численность.

$$P_{\text{тр}} = \frac{O_{\text{пр}}}{t}, \quad (4.16)$$

где $P_{\text{тр}}$ – производительность труда; $O_{\text{пр}}$ – объем производства (товарооборот);
 t – время;

$$\hat{O}\hat{C}\hat{I} = C_{\hat{n}\hat{\delta}} \times \times_{\hat{n}\hat{\delta}}, \quad (4.17)$$

где ФЗП – фонд заработной платы; $Z_{\text{ср}}$ – среднемесячная зарплата.

8. *Показатели сельскохозяйственного производства. К их числу относятся:*

- индекс производства продукции аграрного сектора;
- объем производства в абсолютных цифрах;
- размер посевных площадей (поголовье скота и размер пастбищ);
- средняя урожайность культур (продуктивность скота);
- количество хозяйств;
- цены на сельскохозяйственную продукцию, агротехнику, удобрения, пестициды;
- доходы хозяйств, физических лиц, занятых в с/х;
- показатели использования сельскохозяйственной техники, удобрений, пестицидов и др.

Индексы производства сельскохозяйственной продукции рассчитываются по аналогии с индексом промышленного производства.

Показатель урожайности рассчитывается как отношение валового сбора к весенней продуктивной площади.

Падеж скота вычисляется как отношение количества павших животных к среднегодовому поголовью скота, в процентах.

Средний годовой удой молока определяется как отношение количества надоенного молока к количеству всех коров.

Индекс валового сбора представляет собой отношение валового сбора отчетного периода к валовому сбору базисного периода.

Индекс урожайности переменного состава находят по формуле

$$I_{\text{ур}} = \frac{\sum Y_1 P_1}{P_1} : \frac{\sum Y_0 P_0}{P_0}, \quad (4.18)$$

где $Y_{1,0}$ – урожайность отчетного, базисного периода; $P_{1,0}$ – посевные площади отчетного, базисного периода.

Показатели внутреннего товарооборота описывают динамику и направление изменений конъюнктуры внутреннего рынка и включают:

- оборот оптовой и розничной торговли,
- объемы продаж крупнейших оптовых и розничных торговых предприятий,
- индексы стоимости жизни,

- потребительские расходы (объем и структура),
- информацию о движении товарных запасов,
- объема потребительского кредита,
- данные о внутренних перевозках грузов.

Анализ динамики реализации оптовой и розничной торговли позволяет оценить характер и изменения платежеспособного спроса на продукцию производственно-технического и потребительского назначения.

Увеличение объемов потребительского кредитования обуславливает кратковременное увеличение спроса. Однако в будущем продажи в кредит вызовут снижение показателей реализации вследствие уменьшения реального спроса на сумму товаров, закупленных ранее в кредит, плюс проценты за пользование кредитными ресурсами.

Следует учитывать, что таким образом объемы продаж в кредит складываются в преддверии кризиса. Усугубление кризиса предопределяет снижение объема потребительского кредитования.

Существенные отличия имеет характер динамики запасов сырья и готовой продукции. Размеры запасов сырья непосредственно зависят от объемов производства: увеличение производства предполагает рост запасов сырья и наоборот.

Запасы готовой продукции, напротив, при расширении производства уменьшаются. Рост запасов готовой продукции свидетельствует об ухудшении конъюнктуры: они достигают максимального значения в начале кризиса, минимального – при переходе из фазы депрессии в фазу оживления, в момент расширения объемов производства.

Показатели внешней торговли включают:

- физический и стоимостный объем внешнеторгового оборота;
- индексы физического и стоимостного объема внешнеторгового оборота;
- физический и стоимостный объем экспорта, импорта;
- географическое распределение экспорта, импорта;
- индексы физического и стоимостного объема экспорта и импорта;
- сальдо торгового баланса;
- товарную структуру экспорта и импорта;
- удельный вес страны в мировом экспорте и импорте;
- долю экспорта и импорта в производстве и потреблении продукции.

Индексы физического и стоимостного внешнеторгового оборота, экспорта, импорта рассчитываются по аналогии с индексами промышленного производства.

$$S = E - I, \quad (4.19)$$

где S – сальдо внешнеторгового баланса; E – экспорт; I – импорт.

Географическое распределение экспорта и импорта товара находится по следующей формуле

$$F = \frac{H}{Q} 100, \quad (4.20)$$

где F (%) – вес (доля) экспорта (импорта) конкретной товарной позиции изучаемого региона в структуре общегосударственного экспорта (импорта); H – объем экспорта (импорта) товара изучаемого региона (производителя, рынка); Q – общегосударственный объем экспорта (импорта) конкретного товара.

Как правило, при улучшении конъюнктуры рынка, увеличении объемов производства, облегчается задача активизации внешней торговли. В то же время отмечено несовпадение динамики внешней торговли и собственно производства. Ухудшение конъюнктуры в первую очередь отражается на показателях промышленности и лишь затем, вызывает снижение объемов внешнеторговых операций. Подобная ситуация обуславливается договорными обязательствами сторон по долгосрочным контрактам. Несовпадения могут быть вызваны также неравномерностью развития экономики различных стран. В четвертом квартале, как правило, объемы внешней торговли достигают максимального значения (период накопления сырья, топлива на зиму, уборки и реализации урожая) и снижаются в первом квартале.

Показатели динамики и уровня цен включают:

1. Индекс оптовых цен

$$i_p = \frac{P_1}{P_0}, \quad (4.21)$$

где i_p – индивидуальный индекс оптовых цен; P_1, P_0 – цена за конкретный товар на рассматриваемом рынке в текущем и базисном периоде;

$$I = \sum \frac{P_1 q_1}{P_0 q_1}, \quad (4.22)$$

где I – агрегатный индекс оптовых цен; $\sum P_1 q_1$ – сумма стоимости продажи товара в текущем году по текущим оптовым ценам; $\sum P_0 q_1$ – сумма стоимости продажи товара в текущем году по базисным оптовым ценам

и (или)

$$I = \sum \frac{P_1 q_0}{P_0 q_0}, \quad (4.23)$$

где $\Sigma p_1 q_0$ – сумма стоимости продажи товара в базисном году по текущим оптовым ценам; $\Sigma p_0 q_0$ – сумма стоимости продажи товара в базисном году по базисным оптовым ценам;

2. *Индекс розничных цен* рассчитывается аналогично индексу оптовых цен.

Рекомендуется также проводить сопоставление динамики оптовых и розничных цен.

3. *Индексы себестоимости продукции.*

В некоторых случаях целесообразно сопоставлять динамику цен и издержек производства по отдельным фирмам – крупнейшим производителям анализируемых групп товаров. Для этих целей и рассчитывают индексы себестоимости продукции.

$$i_z = \frac{Z_1}{Z_0}, \quad (4.24)$$

где i_z – индивидуальный индекс себестоимости; Z_1, Z_0 – себестоимость единицы продукции в текущем и базисном году;

$$I_z = \sum \frac{z_1 q_1}{z_0 q_1}, \quad (4.25)$$

где I_z – агрегатный индекс себестоимости; $\Sigma z_1 q_1$ – фактические затраты на производство продукции в текущем году; $\Sigma z_0 q_1$ – расчетные затраты на производство продукции в текущем году по базисной себестоимости.

и (или)

$$I_z = \sum \frac{z_1 q_0}{z_0 q_0}, \quad (4.26)$$

где I_z – агрегатный индекс себестоимости; $\Sigma z_1 q_0$ – расчетные затраты на производство продукции в базисном периоде по себестоимости текущего периода; $\Sigma z_0 q_1$ – фактические затраты на производство продукции в базисном периоде.

Финансовые показатели включают:

- эмиссию ценных бумаг;
- курсы акций предприятий, доминирующих в отрасли;
- ставку рефинансирования Центрального банка Республики Беларусь;
- уровень инфляции;
- величину денежной массы в обращении;

- курсы валют;
- банковские депозиты;
- ссудный процент.

При рассмотрении эмиссии ценных бумаг необходим анализ ее структуры. Увеличение эмиссии государственных ценных бумаг не всегда свидетельствует об улучшении рыночной конъюнктуры. Как правило, в период кризиса эмиссия резко возрастает и растет в фазе подъема, при этом максимум выпуска наступает несколько раньше максимального увеличения объема производства.

На котировку ценных бумаг оказывает влияние множество факторов, в том числе величина банковского процента – при повышении процента курс акций, как правило, падает. Изменения в динамике курса предшествуют изменению конъюнктуры.

Рост ссудного процента свидетельствует о повышении инвестиционного спроса, что в свою очередь указывает на активизацию коммерческой деятельности и тенденцию к расширению промышленного производства. Изменение ссудного процента в зависимости от направления оказывает стимулирующее или сдерживающее воздействие на темпы развития производства и совокупного спроса.

Валютный курс оказывает непосредственное влияние на платежеспособный и внешнеторговый балансы, на конкурентоспособность экспортируемых товаров.

Снижение показателя движения банковских депозитов характеризует замедление процесса обращения товаров и говорит об ухудшении конъюнктуры рынка.

2 Анализ масштаба и потенциала рынка

При изучении показателей конъюнктуры важным является знание масштаба и потенциала исследуемого рынка.

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на нем в качестве продавцов (как производителей, выводящих свой товар на рынок, так и торговых посредников). При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его ассортимент, основные свойства. Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы (T_i) к общему объему продаж на рынке ($\sum T_i$):

$$d_i = \frac{T_i}{\sum T_i}. \quad (4.27)$$

Оценка масштаба рынка дополняется характеристикой **потенциала рынка**, определяющего возможности товарного предложения и покупательского спроса. Выявление потенциала рынка позволяет установить, сколько товаров при определенных условиях может быть выставлено на рынок и сколько товаров рынок сможет поглотить. Потенциал рынка подразделяется на: производственный и потребительский.

Производственный потенциал определяет предельные возможности товарного предложения. Производственный потенциал должен отразить два явления:

- а) производство товаров при полном использовании мощностей (предельный потенциал);
- б) реальное предложение товаров с учетом требований рынка.

Принципиальная формула, по которой рассчитывается производственный потенциал рынка, имеет следующий вид:

$$\Pi = \sum_{i=1}^n (N_i * W_i) + F, \quad (4.28)$$

где N_i – единица производства (например, предприятие); W_i – удельная мощность производственной единицы; F – прочие факторы и элементы потенциала; n – число i -ых единиц производства.

В развернутом виде формула производственного потенциала (потенциала товарного предложения) на определенный период имеет следующий вид:

$$Q = \sum_{i=1}^n (N_i \times W_i \times D_i \times R_i \times [T_{i\delta} \cdot \delta \dot{a}i \times \dot{Y} \delta] \times \hat{E}) - B - \tilde{N}_u, \quad (4.29)$$

где N_i – производственное предприятие или группа предприятий, выпускающих i -ый товар; W_i – средняя мощность предприятия (группы предприятий) по выпуску i -го товара; D_i – средняя степень загрузки производственных мощностей; R_i – степень обеспечения производства ресурсами, необходимыми для реализации производственной программы; $[T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p]$ – поправка на изменение оптовых цен, $T_{\text{пр.цен}}$ – темп прироста цены, а \mathcal{E}_p – коэффициент эластичности предложения от цен на сырье и готовые изделия; K – поправка на конкурентоспособность товара; B – внутреннее производственное потребление (по нормативу); C_u – конкурирующий импорт; n – число i -ых производственных предприятий.

В практике можно использовать более простую модель производственного потенциала:

$$Q = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n [(q_{ij} \times [T_{i\delta} \cdot \delta \dot{a}_i \times \dot{Y}_{\delta}]_j) - B_i], \quad (4.30)$$

где q_{ij} – объем i -ой продукции, запланированной к выпуску на j -ом производственном предприятии в соответствии с портфелем заказов; m – число j -ых предприятий, с которыми заключен (или предполагается заключить) контракт на поставку i -ых товаров.

Потребительский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

Емкость рынка – количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный период времени и при определенных условиях.

Существуют разные подходы к расчету емкости рынка. Рассмотрим некоторые из них.

1. Для определения емкости национальных товарных рынков применяется понятие «видимого» потребления товаров, то есть собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров, а также учетом изменения объема запасов:

$$E_{\text{нр}} = \Pi + \text{И} - \text{Э} - \Delta Z, \quad (4.31)$$

где $E_{\text{нр}}$ – емкость национального рынка; Π – объем внутреннего производства товара на рынке (сегменте); И – объем импорта; Э – объем экспорта; ΔZ – изменение объема запасов (если наблюдается рост запасов, то ΔZ вычитаются, если же снижение – то ΔZ прибавляется).

2. Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости.

В общем случае определение реальной емкости рынка можно осуществить по следующей формуле:

$$E_p = n \times q \times p, \quad (4.32)$$

где n – число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке; q – число покупок данного товара покупателем за исследуемый период времени; p – средняя цена продукции.

3. Беляевский И. К. предлагает дифференцировать расчет емкости потребительского рынка по каждой социальной или возрастной группе населения (или в их сочетании):

$$E_{i\delta} = \sum_{i=1}^n [(S_i \times \dot{I}_i \times [T_{i\delta} \cdot \delta \dot{a}_i \times \dot{Y}_{i\delta}] \times [T_{i\delta} \cdot \dot{a}_i \delta \cdot \times \dot{Y}_{i\delta}] \dot{E}) + D_{i\delta} - (H - \dot{E}_\delta - \dot{E}_i)] - A - \dot{N}, (4.33)$$

где E – емкость потребительского рынка; S – численность потребителей i -ой социальной или возрастной группы; Π – потребление на душу в i -ой группе потребителей в базисном периоде; $T_{\text{пр.цен}}$ и $T_{\text{пр.дохода}}$ – темпы прироста, соответственно цен и дохода; $\mathcal{E}_{\text{пр}}$ – эластичность спроса i -ой группы населения от изменения цен; $\mathcal{E}_{\text{ид}}$ – эластичность спроса i -ой группы населения от изменения дохода; $D_{\text{стим}}$ – искусственно стимулированный прирост спроса, в частности за счет продажи товаров в рассрочку; N – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей); $I_{\text{ф}}$ и $I_{\text{м}}$ – износ товара, соответственно физический и моральный; A – альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей; C – часть рынка, захваченная конкурентами, в том числе импортерами; n – число i -ых групп потребителей.

3 Оценка сбалансированности и устойчивости спроса

Предложение и спрос поддаются маркетинговому воздействию, их необходимо регулировать с помощью экономических рычагов, имеющих в распоряжении как рыночных, так и государственных структур. Это в свою очередь обуславливает необходимость анализа степени сбалансированности или разбалансированности рынка. Для этого используются различные методы: балансовый, соотношения показателей динамики, косвенный – с помощью индикаторов, неформальных и экспертных оценок. Сложность анализа заключается в том, что если товарное предложение – показатель документируемый, то спрос непосредственно оценить нельзя. Конечно, об основных закономерностях и тенденциях спроса можно судить по товарообороту (реализованному спросу) или покупательным фондам населения, но фактический спрос в силу ряда причин может существенно не совпадать с ними. И все же условные расчеты приходится принимать во внимание.

В статике соотношение спроса и предложения (с некоторой степенью точности) устанавливается с помощью *баланса спроса-предложения*. Однако такой расчет можно осуществить только в границах всего товарного рынка в целом. Поэтому его ценность для маркетинга фирмы незначительна. Он чаще используется в макромаркетинге. Суть расчета в следующем: определяется объем товарного предложения (по данным о поступлении или фактической продаже, с необходимыми расчетами) и покупательные фонды населения (доходы с корректировкой на прирост сбережений минус обязательные платежи), представляющие совокупный спрос населения. А затем происходит их сравнение. Превышение предложения над спросом проявляется в росте

товарных запасов, а превышение спроса над предложением – в их сокращении. Этот факт используют для косвенной оценки пропорциональности рынка.

В формализованном виде данные пропорции будут выражены следующим образом:

$$I_3 = 1 \Rightarrow П = С \text{ (рынок – сбалансирован);}$$

$$I_3 > 1 \Rightarrow П > С \text{ (диспропорция: предложение превышает спрос);}$$

$$I_3 < 1 \Rightarrow П < С \text{ (диспропорция: спрос превышает предложение);}$$

где I_3 – индекс товарных запасов; $П$ – предложение; $С$ – спрос.

Также осуществление оценки сбалансированности и устойчивости спроса можно производить посредством сопоставления между собой индикаторов рынка и индексов деловой активности. Такой подход используется в зарубежной практике. В данном случае информацию об устойчивости и сбалансированности спроса рыночные субъекты получают через систему финансовых и производственных показателей деятельности ведущих отраслевых предприятий страны (Индекс Доу-Джонса, например).

4 Анализ тенденций и устойчивости развития рынка

Важным элементом конъюнктурного анализа служит характеристика динамики исследуемого явления. Рынок, как мы уже указывали, – явление динамическое, он непрерывно изменяется.

Тенденция развития рынка (от лат. *tendere* – направляться) – экономическое и статистическое понятие, характеризующее закономерность изменения его основных параметров во времени.

Для определения вектора и скорости развития рынка строятся динамические ряды показателей, характеризующих основные параметры рынка, а затем исчисляются темпы роста или прироста (базисные и цепные). В тех случаях, когда изучаемое явление рынка представляет собой сложную агрегированную величину (например, товарооборот, состоящий из совокупности разнородных товаров), характеристика динамики количественных показателей достигается с помощью агрегатных или средних индексов, в частности, индекса физического объема товарооборота и общего индекса цен.

Основные тенденции развития рынка выявляются через построение и графическое изображение трендовых моделей (так называемый метод статистического, или аналитического выравнивания). Сущность данного метода заключается в том, что изменение явления (например, продажи товара) рассматривается как функция времени:

$$y = f(t). \quad (4.34)$$

К числу наиболее часто используемых трендовых моделей можно отнести:

1. Линейная

$$y = a + bt. \quad (4.35)$$

Знак перед «b» указывает направление: b с плюсом – рост, b с минусом – спад.

2. Парабола 2-го порядка

$$y = a + b_1t + b_2t^2. \quad (4.36)$$

Данная модель позволяет выявить не только скорость развития (b_1), но и его ускорение (b_2). В зависимости от знаков параметров определяется вектор развития (рост, спад, ускорение, замедление). Не следует забывать, что криволинейную тенденцию часто хорошо аппроксимирует парабола более высокого, чем второй, порядка:

$$y = a + b_1t + b_2t^2 + \dots + b_nt^n. \quad (4.37)$$

3. Экспонента

В тех случаях, когда прирост зависит от величины основания функции, обычно используют сглаживание по экспоненциальной кривой (экспоненте).

$$y = a \times e^{bt} \text{ либо } \lg y = \lg a + bt. \quad (4.38)$$

4. Степенная и показательная функции

На практике также встречаются тенденции, которые можно отразить уравнениями степенной и показательной функций:

$$y = a \times t^b. \quad (4.39)$$

5. Логарифмическая функция

Если равномерный или даже ускоренный рост параметров рынка сменяется замедлением или затуханием развития, то такую тенденцию достаточно надежно отражает логарифмическая функция типа:

$$y = a + b \ln t. \quad (4.40)$$

6. Гипербола

Если происходит спад с нарастающим замедлением к концу период, то такая зависимость хорошо отражается функцией гиперболы:

$$y = a + b \frac{1}{t}. \quad (4.41)$$

Стихийность рынка, действие случайных, непредсказуемых факторов проявляется в колебаниях его параметров, в их отклонениях от линии нормального развития. Рыночные колебания имеют два вектора: **динамический** (колебания во времени) и **пространственный** (колебания по предприятиям, по территории). В первом случае наблюдаются отклонения от основной тенденции развития, во втором – от среднего уровня состояния рынка. Чем меньше размах колебаний, то есть чем устойчивее рынок и его развитие, тем надежнее его оценки и прогнозы, тем ниже риск маркетинговых мероприятий. Именно поэтому характеристика устойчивости развития рынка является важным этапом конъюнктурного анализа.

Устойчивость развития рынка во времени проявляется в характере отклонений фактических уровней развития от основной тенденции, то есть от тренда. Это позволяет измерять устойчивость развития рынка известным в анализе динамики показателем – **коэффициентом аппроксимации**.

Сначала исчисляется среднеквадратическое отклонение эмпирических уровней от тренда:

$$\sigma_{y_i - y_t} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_t)^2}{n}}, \quad (4.42)$$

где $\sigma_{y_i - y_t}$ – среднеквадратическое отклонение эмпирических уровней динамического ряда от тренда; y_i – i -ый уровень динамического ряда; y_t – сглаженный i -ый уровень динамического ряда (тренд); n – число i -ых уровней динамического ряда.

Для того чтобы перейти от чисел к процентам (более показательной величине) и рассчитывают коэффициент аппроксимации

$$K_a = \frac{\sigma_{y_i - y_t} \times 100}{\bar{y}}. \quad (4.43)$$

Именно этот показатель, варьирующий в диапазоне между 100 % и 0, отражает степень устойчивости развития рынка.

В результате, объединив тенденциальные опросы (как субъективный экспертный метод) с темпами роста товарооборота рынка (Т), уровнем

устойчивости рынка (K_a) и степенью деловой активности можем получить следующие варианты оценки рыночной ситуации (согласно Беляевскому И. К.):

– $T > 150 \%$; $K_a < 15 \%$. Объем продаж – очень большой. Деловая активность – высокая. **Результат:** сильный, устойчиво развивающийся рынок.

– $T > 120 \%$; $K_a > 33 \%$. Объем продаж – значительный. Деловая активность – нестабильная. **Результат:** неустойчиво развивающийся рынок.

– $T \approx 100 \%$; $K_a \approx 0$. Объем продаж – значительный. Деловая активность – достаточно высокая. **Результат:** стабилизировавшийся рынок.

– $T < 100 \%$; $K_a > 33 \%$. Деловая активность идет на спад. **Результат:** сокращающийся рынок.

– $T < 100 \%$; $K_a \approx 12 \%$. Объем продаж – незначительный. Деловая активность – незначительная. **Результат:** рынок коллапсирует.

5 Оценка и анализ сезонности и цикличности рынка

Для динамического развития рынка характерно явление цикличности, то есть повторяемости тенденций и интенсивности развития. Это явление обусловлено как внешними факторами, так и глубинными внутренними свойствами рынка. Различаются внутригодичная, сезонная цикличность, или *сезонность*, и *экономическая цикличность*, охватывающая несколько лет и отражающая закономерности действия рыночного механизма. Строго говоря, анализ и прогноз цикличности, особенно длительных циклов, относятся к стратегическому анализу. Однако оперативные, конъюнктурного типа характеристики неразрывно связаны с пребыванием рынка в определенной точке экономического цикла.

Цикличность рынка – регулярно повторяющиеся во времени изменения уровня, вектора, скорости и характера его развития.

Малая, или внутригодичная, цикличность обычно носит сезонный характер, более или менее совпадая с климатическими изменениями. Сезонные колебания рынка обусловлены сезонностью сельскохозяйственного производства, сезонно-климатическими изменениями потребностей, вакационными (каникулы) сезонами и т. п.

Сезонность на рынке – внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения.

Сезонные изменения спроса и предложения охватывают далеко не все товары, но для многих из них характерен значительный размах сезонных колебаний. Следует иметь в виду, что сезонность различных товаров (и сельскохозяйственного, и промышленного происхождения) имеет свои особенности. Это создает ряд организационно-технологических и экономических проблем: образования сезонных товарных запасов,

неравномерности нагрузки на работников торговли и торговое оборудование, простои транспортных средств и т. д.

Для выявления и отображения сезонных колебаний используются различные приемы. Прежде всего, необходимо (по возможности) исключить случайные колебания. Чаще всего в этих целях используют среднемесячные или среднеквартальные данные за несколько лет обычно за 3-5 лет. Приведем формулу, где показан средний месячный уровень (i -го месяца) за три года:

$$y_i = \frac{y_{i1} + y_{i2} + y_{i3}}{3}, \quad (4.44)$$

где y_{i1}, y_{i2}, y_{i3} – месячные уровни (например, майские) за три года (например, за 2004, 2005, 2006 гг.).

Простейшим способом выявления сезонных колебаний служит расчет **индекса сезонности** ($i_{сез}$), отношение каждого уровня (месячного или квартального) к соответствующей средней величине, исчисленной за год, или за несколько лет:

$$i_{сез} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{\bar{y}}, \quad (4.45)$$

где \bar{y} – средний уровень, исчисленный за n периодов (месяцев, кварталов) всех включенных в расчет лет; y_i – уровень i -го периода; n – число i -ых периодов.

Индексы сезонности показывают фактические колебания параметров рынка, соответствующие определенным сезонам, но они не полностью исключают влияние случайных и второстепенных факторов. Для того чтобы выявить закономерности сезонности, тенденции сезонной волны, необходимо сгладить эмпирические данные, ввести сезонную линию тренда. Наиболее простым способом выявления сезонной линии тренда служит **механическое выравнивание** динамического ряда, или, как его еще называют, метод **скользящей средней**. Его суть заключена в расчете средней величины из трех (пяти и более) уровней ряда, образованных последовательным исключением начального члена ряда и замещения его следующим по порядку.

Цикличность рынка – неотъемлемый компонент рыночного механизма. «Экономика никогда не находится в состоянии покоя, – пишет создатель теории «Экономикс» Питер Самуэльсон. Экономический цикл – общая черта почти для всех областей экономической жизни и для всех капиталистических стран». Опыт рыночной экономики учит, что в своем развитии рынок прохо-

дит ряд циклов, сменяющих друг друга по принципу: подъем – спад – подъем и т. д. Подъем рынка приводит к его перенасыщению, кризису сбыта, его сменяет депрессия, деловой застой, который постепенно переходит в оживление деловой активности. Эта смена циклов повторяется многократно.

Проблема классификации рыночных циклов относится к числу остро дискуссионных.

Взгляды различных научных школ сильно различаются. Широко известна классификация Гарвардской экономической школы (мы приводим только признаки классификации товарного рынка, хотя на практике цикличность всех рынков теснейшим образом связана):

– *депрессия*: активность товарного рынка ослабевает, цены имеют тенденцию к снижению;

– *оживление*: в товарном производстве и торговле начинается рост;

– *подъем*: темпы деловой активности на товарном рынке повышаются, цены продолжают расти;

– *инфляция*: рост производства и торговли приостанавливается, цены на товары замедляют рост;

– *кризис*: промышленная и торговая деятельность замирает, договоры не менее чем на 50 % не реализуются, поставка не оплачивается, растут товарные запасы, цены падают.

Известны и другие классификации, в частности: *денежная теория Хоутри*, объясняющая циклы экспансией и сжатием банковского кредита; *теория нововведений Хансена*, увязывающая циклы с этапами НТП; *психологическая теория Пигу*, объясняющая циклы оптимистическим и пессимистическим настроением масс; *теория недопотребления Фостера*, из которой следует, что причины цикличности в диспропорции доходов предпринимателей и инвестиций и т. д.

Рассматривая эти и другие теории циклов, П. Самуэльсон делит их на две категории: *экстернальных* (внешних) колебаний факторов, лежащих за пределами экономической системы, таких, как войны, социальные и политические потрясения, изменения демографической ситуации, проявления НТР и НТП; *интернальных* (внутренних) факторов, связанных с функционированием рынка.

Циклы могут иметь различную продолжительность в зависимости от конкретной экономической обстановки и действия комплекса других факторов. Выделяются длинные волны, измеряемые десятилетиями.

ЛЕКЦИЯ 5. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- 1 *Модель покупательского поведения*
- 2 *Характеристики, влияющие на покупательское поведение*
- 3 *Процесс принятия решения о покупке*
- 4 *Типы покупательских решений*

1 Модель покупательского поведения

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Специалисты по маркетингу исследуют процесс принятия решения о покупке, чтобы узнать: что, где, когда, как, сколько и почему покупают потребители. Ведь организация, которая действительно понимает, как потребители реагируют на различные свойства товара, его цену и рекламу, получает значительное преимущество перед конкурентами. Однако раскрыть все тайны покупательского поведения очень сложно, поскольку причины тех или иных решений часто запрятаны глубоко в подсознании потребителей.

Покупательское поведение – поведение физических лиц или семей, которые приобретают товары для личного потребления. Базовое исследование потребительского поведения основано на принципах SR-теории (Stimulus-Reaction Theory). Она предполагает изучение реакций потребителя на внешние воздействия (факторы). Предполагается, что знание зависимостей выходных реакции от входных стимулов позволит управлять потребительским поведением. Графическое представление модели – рисунок 5.1.

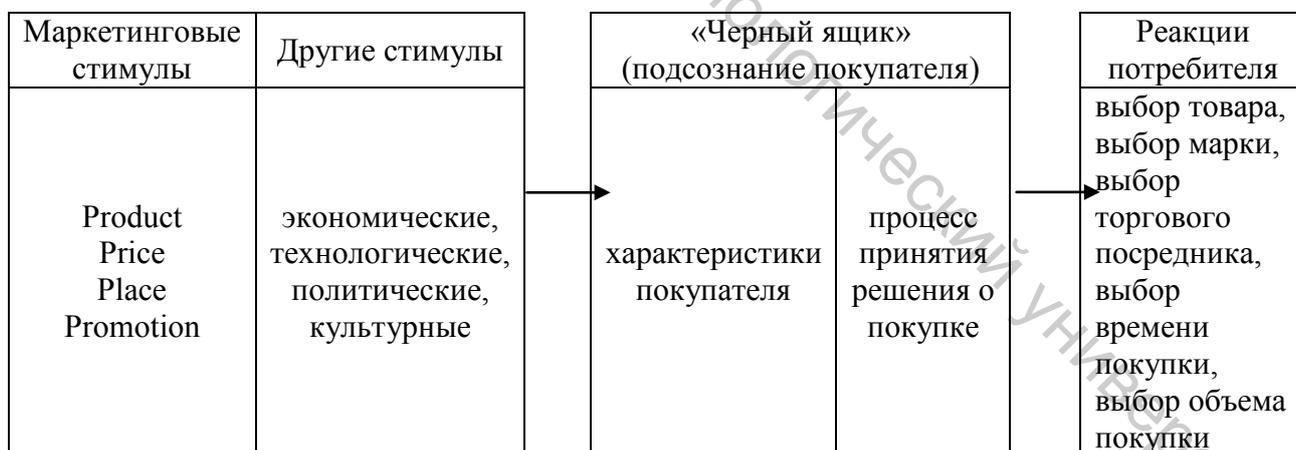


Рисунок 5.1 – Модель покупательского поведения

На этом рисунке видно, что маркетинговые и другие стимулы проникают в «черный ящик» потребителя и порождают определенную реакцию. Специалисты по маркетингу должны выяснить, что скрывается в этом «черном ящике».

Маркетинговые стимулы состоят из четырех элементов, так называемых «четыре P» – товара (product), цены (price), распространения (place) и продвижения (promotion). Остальные факторы зависят от среды, окружающей покупателя: экономики, технологии, политики и культуры. Все эти составляющие попадают в «черный ящик» потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбора товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки. Маркетологи стремятся понять, каким образом в «черном ящике» потребителя происходит превращение стимулов в реакцию. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая из них – личностные характеристики покупателя, влияет на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них. Вторая часть – собственно процесс принятия решения потребителем, влияет на его покупательское поведение.

2 Характеристики, влияющие на покупательское поведение

На выбор покупателя сильное влияние оказывают культурные, социальные, личностные и психологические факторы.

1. Культурные факторы.

1.1. Культура (совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в человеке его семьей и различными социальными институтами).

1.2. Субкультура (группа людей, придерживающаяся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе).

1.3. Общественный класс (относительно стабильные и большие группы общества, члены которых имеют приблизительно одинаковые интересы, поведение и систему ценностей).

2. Социальные факторы.

2.1. Группы. На покупательское поведение потребителя оказывают влияние множество небольших групп. Коллектив, с которым человек взаимодействует регулярно, но неформально, например семья, друзья, соседи, сослуживцы, называется **первичной группой**. Те коллективы, с которыми человек взаимодействует формально и менее регулярно, называются **вторичными группами**. Обе эти группы могут влиять на формирование взглядов человека или поведения. В этом случае о них можно говорить как о референтных группах. **Референтные группы** являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения, или примерами для подражания при формировании взглядов и поведения отдельного человека. Часто люди подвержены влиянию тех референтных групп, к которым сами не принадлежат. Например, юный баскетболист надеется когда-нибудь играть за Chicago Bulls. Он отождествляет себя с этой командой, хотя никогда не встречался с ее игроками.

2.2. Семья. Члены семьи в значительной степени могут воздействовать на покупательское поведение человека. Семья – это важнейшая потребительская ячейка общества, поэтому маркетологи всесторонне изучают ее: они интересуются распределением ролей в семье и воздействием, которое оказывают на выбор товаров и услуг, мнения разных ее членов – мужа, жены, детей.

2.3. Роль человека (совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид).

2.4. Статус (каждой роли соответствует свой статус, который отражает общую оценку, которую дает данной роли общество).

3. Личностные факторы.

3.1. Возраст и этап жизненного цикла.

3.2. Род занятий

3.3. Экономическое положение

3.4. Образ жизни

Люди, принадлежащие к одной и той же субкультуре, общественному классу и роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. **Образ жизни** – это понятие характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающиеся в их *деятельности* (работа, хобби, посещение магазинов, занятия спортом, участие в общественной жизни), *интересах* (продукты питания, мода, семья, отдых) и *мнениях* (о себе самом, о социальных вопросах, о работе и о товарах). Понятие «образ жизни» включает в себя нечто больше, чем принадлежность человека к общественному классу или типу личности; образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром.

3.5. Тип личности (это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды). Тип личности обычно описывается в следующих терминах: уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность. Сведения о типах личности помогают анализировать поведение покупателя при выборе товаров и торговых марок. Например, производители кофе установили, что любители этого напитка отличаются повышенной общительностью. Поэтому на рекламе кофе Maxwell House изображены люди, в непринужденной обстановке ведущие разговор за чашкой горячего кофе.

3.6. Самовосприятие (Представление человека о себе).

Суть этого понятия заключается в том, что все, чем человек владеет, отражает его индивидуальность и в то же время влияет на нее; другими словами, «мы — есть то, что у нас есть». Следовательно, для того чтобы правильно истолковать покупательское поведение, маркетолог должен понять связь между самовосприятием и собственностью человека.

4. Психологические факторы.

4.1. Мотивация.

Человеку свойственно испытывать одновременно множество потребностей. Их возникновение обусловлено физиологическими, социальными и индивидуальными причинами. Когда потребность достигает достаточного уровня интенсивности, она становится мотивом. **Мотив** – это потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Психологи разработали различные теории человеческой мотивации. Две самые популярные из них – теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.

4.2. Восприятие.

Когда у человека есть мотив, он готов к действию. Характер этих действий зависит от восприятия ситуации. Два человека с одинаковыми мотивами в одной и той же ситуации могут действовать совершенно по-разному, потому что они по-разному воспринимают эту ситуацию. Один может воспринять болтливого продавца как человека развязного и лживого. А другой покупатель сочтет его интеллигентным и любезным. Почему люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы получаем информацию с помощью пяти чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. Однако каждый из нас воспринимает, организует и интерпретирует эту информацию по-разному. **Восприятие** – это процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, создавая в своем сознании объективную картину окружающего мира.

У людей формируется разное восприятие одного и того же раздражителя, поскольку у них по-разному протекают три процесса восприятия: избирательное внимание, избирательное искажение и избирательное запоминание. **Избирательное внимание** – это стремление людей отгородиться от большей части воздействующей на них информации. По этой причине маркетологам приходится прилагать особые усилия, чтобы привлечь внимание потребителей к своему товару. Но даже замеченный раздражитель не всегда воспринимается надлежащим образом. Каждый человек склонен подгонять поступающую информацию под свое мировоззрение. **Избирательное искажение** – это стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения. Например, потребитель может услышать положительные и отрицательные отзывы продавца о конкурирующей марке фотоаппаратов. Поскольку он уже настроился на покупку фотоаппарата Sony, то, скорее всего, исказит эти отзывы в пользу выбранной марки. Маркетологи должны учитывать тенденцию к избирательному искажению и стараться понять, как она может повлиять на рекламу и информацию о товарах. Кроме того, люди забывают многое из того, что слышат. **Избирательность запоминания** – это склонность запоминать лишь то, что совпадает со сложившимися у потребителя взглядами и мнениями.

4.3. Усвоение.

Действия людей зависят от накопленного опыта. **Усвоение** – это изменения в поведении человека в результате накопления жизненного опыта. Ученые считают, что поведение человека – это большей частью результат обучения. Усвоение является результатом взаимодействия *побуждений, раздражителей, факторов среды, ответных реакций и подкрепления*. *Побуждение* – это сильный внутренний раздражитель, который приводит к совершению потребителем определенных действий. Когда побуждение связано с конкретным *раздражителем* (товаром), оно превращается в мотив. Ответная реакция потребителя на идею покупки товара обусловлена факторами среды. *Факторы среды* – это слабые раздражители, влияющие на время, место и специфику ответной реакции индивида. Вид товара, слух о снижении цен в связи с распродажей, поддержка семьи – все это факторы среды, влияющие на *ответную реакцию* потребителя, на его желание приобрести товар.

4.4. Мнения и взгляды.

Мнение – суждение индивида о чем-либо. **Взгляды** – устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности в отношении предметов или идей. Взгляды изменить непросто. Совокупность взглядов человека образует сложную систему, и для изменения одного взгляда необходимо откорректировать многие другие. Поэтому компании обычно стараются подогнать свой товар к уже существующим взглядам, а не пытаются изменить их.

3 Процесс принятия решения о покупке

Выделяют следующие этапы процесса принятия решения о покупке.

1. Осознание потребности. Для понимания механизма осознания потребности необходимо, прежде всего, рассмотреть понятие «порог восприятия». Графически порог восприятия может быть представлен с помощью кривой В. Вундта:



Рисунок 5.2 – Графически порог восприятия: Кривая В. Вундта

Порог восприятия тесно связан с интенсивностью стимуляции, которая имеет характерный вид кривой. Стимуляция ниже порога полностью не

воспринимается. После преодоления порога восприятия стимуляция сначала носит позитивный характер, а затем при дальнейшем увеличении начинает раздражать.

2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Решение о покупке.
5. Реакция на покупку.

Оценка потребителем сделанной покупки формируется на основе его мнения о всех фазах цикла приобретения. Эта оценка и поведение определяются уровнем предпокупочных ожиданий и воспринимаемым уровнем качества товара в процессе использования. Сомнения и беспокойства по поводу сделанной покупки называют **КОГНИТИВНЫМ ДИССОНАНСОМ**.

4 Типы покупательских решений

Уровень вовлеченности оказывает существенное влияние на характер потребительского поведения и особенно роль приверженности к марке. **Вовлеченность в процесс покупки** – уровень озабоченности потребителя, проявляющийся в деятельности по осуществлению конкретной покупки.

Таблица 5.1– Типы покупательских решений

Тип решения/ вовлеченность	Способ покупки	Поиск информации	Характеристика и особенности
Привычное решение (низкая вовлеченность)	лояльность марке	отсутствует	покупка диктуется преданностью марке/компании
	инерционная покупка		покупка делается по привычке, при наличии альтернатив возможно легкое переключение на другую марку
Ограниченное решение	решение на месте	осуществляется в оперативно доступных пределах	предполагает некоторое размышление
Расширенное решение (высокая вовлеченность)	предварительное обдумывание	ведется специальный поиск	комплексное изучение альтернатив

В целом о характере вовлеченности можно судить по тому, как долго и тщательно собирается информация, насколько внимательно и взвешено оцениваются свойства товара, привлекается ли самостоятельно чужое мнение и так далее.

ЛЕКЦИЯ 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

1 Сущность сегментирования рынка.

2 Процесс сегментирования рынка.

1 Сущность сегментирования рынка

Фирмы, торгующие на рынках конечных потребителей, прекрасно осознают, что они не в состоянии привлечь сразу всех покупателей или, по крайней мере, не в состоянии привлечь всех покупателей одним и тем же способом. Покупателей много они разобщены и весьма отличаются по своим потребностям и покупательскому опыту. Да и фирмы сильно различаются по своим возможностям в области обслуживания разных сегментов рынка. Вместо того, чтобы пытаться конкурировать с другими, подчас очень сильными соперниками в пределах всего рынка в целом, каждая компания должна выбрать для себя те части рынка, которые она может обслужить наилучшим образом. В этом смысле, сегментацию можно рассматривать как некий компромисс между массовым маркетингом, предполагающим совершенно одинаковый подход ко всем потребителям, и допущением, что маркетинг должен проявлять индивидуальный подход буквально к каждому человеку.

Таким образом, **сегментирование рынка** – это процесс выделения в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Как следствие, **сегмент** – это группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и/или комплекс маркетинга.

2 Процесс сегментирования рынка

Процесс сегментирования рынка состоит из следующих этапов:

- 1) определение и изучение рынка;
- 2) изучение различий между потребителями;
- 3) отбор баз сегментирования;
- 4) отбор переменных сегментирования;
- 5) определение сегментов;
- 6) определение привлекательности сегмента и сильных;
- 7) выбор целевых сегментов.

Определение и изучение рынка. Одним из первых стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение и изучение рынка,

на котором она собирается вести конкурентную борьбу. Этот этап был рассмотрен в предыдущих лекциях. После исследования принимается решение об участии или неучастии на данном рынке. Если рынок соответствует требованиям (коммерческим, финансовым и другим), то целесообразно переходить ко второму этапу процесса сегментирования.

Изучение различий между потребителями. Изучение различий между потребителями проводится на основе следующих сегментационных принципов: географический; демографический; психографический; поведенческий.

Географический принцип. Предполагает деление рынка на разные географические объекты: страны, регионы, области, города, районы. При этом перед компанией открывается две возможности: либо сконцентрировать свою деятельность на одном или нескольких таких географических сегментах, либо действовать сразу во всех сегментах, но обращая при этом особое внимание на различие в нуждах и потребностях клиентов, обусловленные их географическим положением.

При географической сегментации необходимо учитывать также особенности климатических и экологических условий, воздействующих на потребительское поведение.

Демографический принцип. Заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических баз, как возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность. Демографический принцип чаще других применяется для сегментации потребительских рынков. Одна из причин этого заключается в том, что потребительские нужды потребности и интенсивность потребления очень тесно взаимосвязаны с демографическими переменными. Другая причина состоит в том, что демографические переменные зачастую гораздо легче измерять, чем переменные других типов.

Психографическая сегментация. Делит покупателей на разные группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или личностным характеристикам. Стиль жизни. Большинство эмпирических исследований стиля жизни базируется на изучении человеческой активности, интересов и мнений (AID-критерии):

- активность – характерное поведение человека и привычки к определенным занятиям работа, хобби, социальная жизнь, спорт и т. п.);
- интересы – предпочтения и то, что человек считает для себя важным в окружающей среде;
- мнения – то, что человек думает о себе, об окружающей среде, политике, экономике, экологии и т. д.

Поведенческий принцип. При сегментировании по поведенческому принципу покупатели делятся на группы в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, как используют или как реагируют на него.

Многие специалисты считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Отбор баз сегментирования. К началу этого этапа может быть получено до 50 баз сегментирования. Цель данного этапа – выбрать «лучшие» сегменты, или, иными словами, сузить и пересмотреть полученные варианты.

Итак, первое, что необходимо сделать, это произвести предварительный отбор баз сегментирования из списка, составленного на предыдущем этапе.

Хорошие базы сегментирования должны быть:

1. Существенными. Из списка необходимо убрать различия между потребителями, которые не подходят или не соответствуют рассматриваемому рынку, то есть те различия, которые не влияют на процесс совершения покупки. В результате некоторые из определенных ранее баз сегментирования окажутся несущественными.

2. Большими. Из списка необходимо убрать те базы сегментирования, которые не укажут на достаточно большие и/или прибыльные сегменты для конкретных продуктов и/или мероприятий по продвижению. Иными словами, окончательный сегмент должен представлять собой самую большую группу потребителей, на которую имеет смысл выйти с программой маркетинга, составленной соответствующим образом.

3. Достижимыми. Достижимость подразумевает, что выделенные сегменты должны быть доступны селективно, чтобы именно на них можно было сконцентрировать усилия в области коммуникаций и продаж. Не вызывает сомнения тот факт, что программы продвижения дают больший эффект, если они предложены конкретной группе потребителей, хорошо относящихся к товару.

Отбор переменных сегментирования. Сократив базы сегментирования до приемлемого и управляемого числа (как правило, от 8 до 10), можно приступить к их классификации и определению сегментов.

Процесс классификации баз заключается в определении переменных сегментирования с помощью метода «рыбьей кости» (разработан Маджаро в 1988 г.). Это способ структурирования информации с множественными источниками данных.

«Кости» (базы сегментирования), определенные на предыдущем этапе анализа, дают только поверхностную картину новых возможностей для бизнеса.

Задавая вопросы «кто?», «что?» и «почему?» применительно к каждой кости рыбьего скелета, можно получить более точную картину (то есть переменные сегментирования) каждой базы, а именно отдельные группы потребителей и их потребности.

Разделив базы на переменные, рыночные возможности можно представить в матричной форме, показанной на рисунке 6.1.

Из рисунка 6.1 видно, что, имея всего три базы сегментирования и четыре переменные для каждой из них, получаем шестьдесят четыре сегмента!

Исходя из этого, необходимо сгруппировать сегменты потребителей, которыми движут схожие причины совершения покупки. После этого необходимо окончательно проверить величину сегмента, оценить его потенциальную прибыльность и таким образом выяснить, заслуживает ли полученный сегмент отдельной маркетинговой программы.

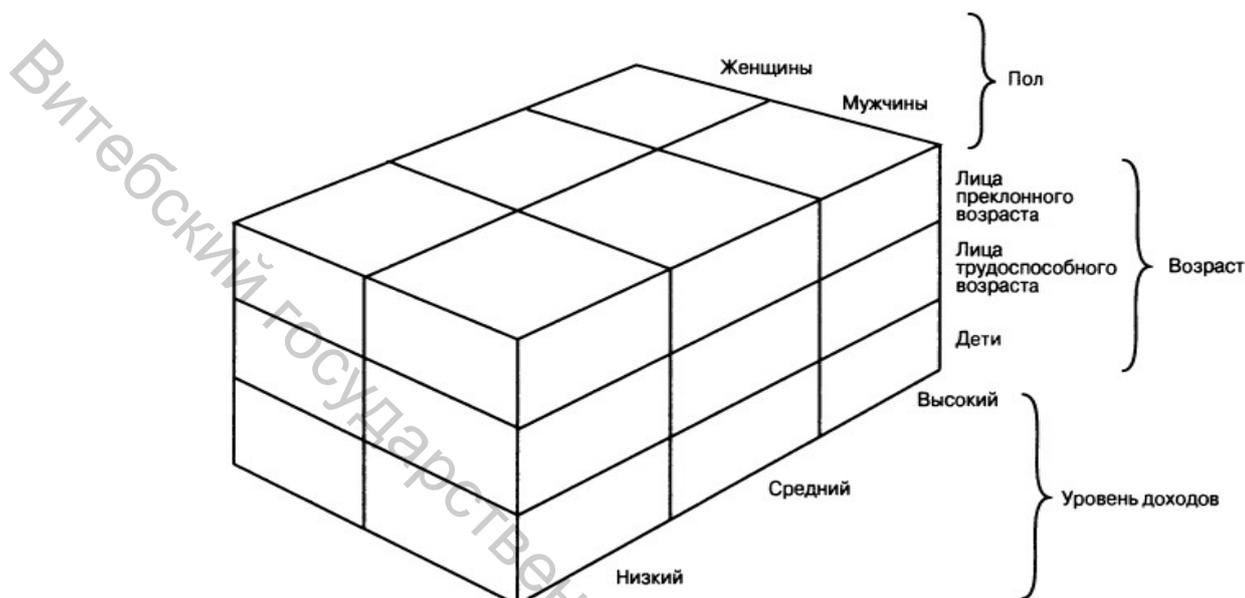


Рисунок 6.1 – Матричная форма сегментирования рынка

Определение сегмента. Задачи данного этапа.

1. Дать краткое (в одно предложение) определение каждому из выявленных сегментов (например, семьи из 3–4 человек, которые являются потенциальными потребителями и относятся к товару нейтрально).

2. Проверить каждый сегмент на внутреннюю однородность, то есть единицы сегмента должны быть похожи друг на друга в поведении и характеристиках и четко отличаться от других сегментов.

Определение привлекательности сегмента. На этом этапе необходимо оценить привлекательность сегмента и собственные возможности участия в конкурентной борьбе в данном сегменте.

Определение целевого (привлекательного) сегмента потребителей требует выполнения конкретных работ в конкретной последовательности.

1. В качестве критериев привлекательности сегментов обычно используют: размер сегмента; потенциальный рост сегмента; доходность; потенциальный срок существования; барьеры на входе; социально-политические вопросы.

2. Обычно лишь несколько компаний могут удовлетворить все желания потребителей сегмента и преуспеть в конкурентной борьбе. Поэтому необходимо оценить соответствие сегмента сильным сторонам компании, или, иными словами, определить факторы, имеющие критическое значение для

будущего успеха на рынке. Факторами такого рода (конкурентными преимуществами) могут быть следующие: доля рынка; прибыльность компании; технические возможности; каналы распределения; ориентация на сервис; уровень инноваций; способность к переменам; затратная база.

Для того чтобы применить матрицу выбора целевого сегмента на практике, необходимо использовать систему весовых коэффициентов и систему оценки от 0 до 10. Каждый сегмент будет оцениваться по каждому из факторов. Итак, после определения привлекательности каждого из возможных сегментов и способности компании работать с ними, необходимо провести окончательное ранжирование.



Рисунок 6.2 – Выбор привлекательного сегмента

По оси абсцисс откладывается показатель силы компании, по оси ординат – привлекательность сегмента; каждая ось разделена отметками от 0 до 10. Используя оценки таблиц 1 и 2, можно нанести на схему все рассматриваемые сегменты. Диаметры кружков, символизирующих сегменты, должны быть пропорциональны размерам последних. Как видно из рисунка, рассматриваемый сегмент попадает в первый квадрант – это привлекательный сегмент, который мы к тому же готовы разрабатывать, а раз так, то и должен быть приоритетным для компании. Сегменты, попадающие во второй квадрант, представляют собой хорошие возможности, так как они обладают относительно высокой привлекательностью, но требуют дополнительных инвестиций в развитие компании и укрепление ее сильных сторон. Сегменты, попадающие в квадранты 3 и 4, представляют собой менее привлекательные возможности; причины их низкой оценки следует искать в таблицах 1 и 2.

Выбор целевых сегментов. После оценки разных сегментов фирма должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. На этом этапе ей необходимо выбрать одну из трех стратегий воздействия на

целевой сегмент: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный или сфокусированный маркетинг.

Таблица 6.1 – Стратегии воздействия на целевой сегмент

Стратегии маркетинга	Условия выбора	Основные преимущества	Основные недостатки
Недифференцированный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – рынок не насыщен; – ценовая эластичность; – низкая платежеспособность; – доступность сырьевых ресурсов; – наличие эффекта опыта; – возможность экономии на масштабе; – массовое производство 	<ul style="list-style-type: none"> – низкая себестоимость товара; – возможность снижения цен с целью удержания рынка; – низкие затраты на маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> – по мере роста рынка компания становится все более уязвимой для атак конкурентов, особенно в наиболее доходных сегментах, и тем более, если барьеры для входа невысоки и/или предпочтения потребителей начинают меняться
Дифференцированный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – рынок насыщен; – высокая степень конкуренции; – гибкая организационная и производственная структура 	<ul style="list-style-type: none"> – возможность действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией; – минимизация рисков, так как на различных рынках существует различная рыночная конъюнктура 	<ul style="list-style-type: none"> – для каждого сегмента необходимо разрабатывать свой комплекс маркетинга; – высокие затраты на маркетинг; – высокие затраты на производство; – отсутствие эффекта экономии на масштабе
Концентрированный или сфокусированный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – низкая ценовая чувствительность; – высокая чувствительность к качеству; – наличие группы потребителей с неудовлетворенными потребностями; – высокая платежеспособность клиентов; – ограниченные производственные мощности; – наличие «ноу-хау» 	<ul style="list-style-type: none"> – невысокие затраты на маркетинг; – возможность получения сверхприбыли за счет предложения товаров/услуг, которые другие предложить не могут 	<ul style="list-style-type: none"> – работа только с одним сегментом особенно не защищена от перемен в потребностях и/или появления крупного конкурента

ЛЕКЦИЯ 7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ

1 Понятие позиционирования. Основные ключевые концепции и идеи

2 Разработка стратегии эффективного позиционирования

3 Позиционирование торговой марки: метод Росситера-Перси

1 Понятие позиционирования. Основные ключевые концепции и идеи

После того, как фирма проанализировала все сегменты рынка и выбрала из них приоритетные, ее задачей становится завоевание этих сегментов. Необходимо добиться, чтобы потребители выбрали продукцию именно этой фирмы, а не других. В этом случае, прибегают к позиционированию торговой марки.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинга-микс. Определение конкурентного позиционирования часто позволяет определять наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

Важно понимать различие между двумя понятиями: конкурентные преимущества фирмы и позиция ее товаров на рынке – это далеко не одно и то же. Конкурентное преимущество – это сильная сторона организации, в то время как позиция товара – это восприятие товара предполагаемым потребителем. Такие конкурентные преимущества, как низкие затраты или высокое качество, могут влиять на позицию товара, но во многих случаях они не являются для нее определяющими факторами. К примеру, низкие затраты компании Toyota дают ей значительное конкурентное преимущество, но ее автомобили хорошо продаются не столько из-за сравнительно низких цен, сколько из-за их высокого качества и превосходных технических характеристик.

Принято считать, что концепция позиционирования «родилась» в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» Э. Райзом и Дж. Траутом была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era»). С тех пор авторы прочитали более 500 лекций на темы позиционирования для специалистов по рекламе в 16 странах мира и раздали свыше 120 тыс. экземпляров буклета со статьями из «Advertising Age».

Позиционирование изменило правила современной рекламной игры. Вот что пишут по этому поводу сами авторы в книге «Позиционирование: битва за узнаваемость».

«Наш кофе третий по продаваемости в Америке», – сообщают нам в радиорекламе кофе «Sanka».

Третий по продаваемости? Куда подевались старые добрые рекламные словечки вроде «первый», «лучший», «превосходный»?

Что ж, те времена и те слова навсегда канули в Лету. Сегодня мы слышим преимущественно сравнительные, но никак не превосходные степени.

«Avis – компания № 2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других». Все это называют позиционирующими слоганами. А придумывающие их копирайтеры расходуют свое время и деньги из рекламных бюджетов клиентов на то, чтобы найти незанятые позиции в сознании потребителей или пробелы на рынке».

В позиционировании существуют некоторые **основные идеи и концепции**:

1. Позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

2. Позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование – это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. Траут и Райз говорят о нем, как о самодифференцировании в сознании клиента. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара и т. п.) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не организацией. Заметим, что некоторые из «осязаемых» особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

3. Позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

4. Вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от

покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

5. **Позиционирование** – относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Согласно Уинду, позиционирование торговой марки может основываться на следующих атрибутах:

1. **Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара.** В данном случае товар позиционируется по какому-либо показателю, как-то: размер, срок существования и т. д.

2. **Позиционирование, основанное на преимуществах или на решении проблемы.** Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага.

3. **Позиционирование, основанное на особом способе использования.** В этом случае продукт позиционируется как лучший для определенных целей.

4. **Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей.** Продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей.

5. **Позиционирование по отношению к конкурирующей марке.** При данном типе позиционирования продукт представляется как превосходящий по какому-либо показателю товар называемого или подразумеваемого конкурента.

2 Разработка стратегии эффективного позиционирования

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия.

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты.

2. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное

нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.

3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Разработка стратегии позиционирования включает три основные фазы:

1. Определение текущей позиции.
2. Выбор желаемой позиции.
3. Разработка маркетинговой стратегии для достижения желаемой позиции.

Определение текущей позиции

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. В любом случае, сделано это намеренно или нет, товар занимает какое-то определенное место на рынке. Существует множество подходов для исследования занимаемой позиции. Наиболее типичны следующие стадии определения текущей позиции.

Определение конкурентов. Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами (например, «Diet Pepsi» конкурирует с другими диетическими напитками, в частности с «Diet Coke»); на уровне товарной категории (конкуренция с другими прохладительными напитками, включающими недиетические виды, например «7-Up», «Irr'n Bru»); на уровне товаров, удовлетворяющих ту же родовую потребность (конкуренция с другими напитками, такими как пиво, молоко, чай, кофе); на уровне потребностей (конкуренция с товарами, удовлетворяющими другие потребности, такими как гамбургеры или просто развлекательные мероприятия, например поход в кино). Определение круга конкурентов может основываться на поиске компанией товаров-субститутов, которые выполняют те же функции, или непосредственно на опросах покупателей, какие альтернативы они оценивают, когда делают покупку. Заметим, что круг конкурентов может быть достаточно специфичным. Он может зависеть от характера покупки или от ситуации, в которой используется товар. Так, для одного варианта употребления товара необходимо рассматривать один круг

конкурентов (например желание охладиться), а для другого (например общение с друзьями) приоритетным будет уже другое окружение.

Определение характеристик соответствующих товаров. Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными имеющимися перед ними альтернативами. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод. Эта информация собирается более эффективно посредством методик качественных исследований. Проекционные методы исследования образа торговой марки, такие как ассоциативные методы и интерпретации рисунка, также могут быть полезны. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара и/или характеристик, используемых покупателями для сравнения альтернатив. Снова заметим, что искомые выгоды, вероятнее всего, зависят от контекста ситуации или сценария. При покупке ручки как подарка кому-либо или для личного пользования будут учитываться различные факторы.

Оценка соответствующей значимости атрибутов. Не все возможности будут действительно важны для всех покупателей. На третьей стадии необходимо сделать попытку установить, что важно для каждого покупателя/группы и почему. Это лучше всего сделать с помощью количественного исследования, ранжирования значимости атрибутов посредством шкалы важности или метода постоянной суммы (когда требуется распределить 100 баллов между характеристиками товара, причем наиболее важное свойство получает большее количество баллов). Заметим, что на этом этапе важно сегментирование рынка, если выявляются различия в значимости атрибутов. Несомненно, это является сильным вариантом сегментирования рынков (сегментирование по искомым выгодам).

Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам. На четвертой стадии определяется, как наиболее важным из рассматриваемых сегментов оцениваются конкуренты по различным параметрам. Снова количественное исследование, использующее репрезентативные выборки, дает наилучший результат. Такие методы, как семантический дифференциал или шкалы Лайкерта, могут быть использованы для выявления данных об атрибутах торговых марок. Важно определить различия в восприятии между отдельными респондентами. Заметим также, что сегменты по искомым выгодам могут иметь различные точки зрения на конкурирующие предложения.

Идентификация потребностей покупателей. По тем же параметрам могут определяться и потребности покупателей. Это может осуществляться через опрос покупателей об «идеальной» торговой марке. И снова на этом шаге возможно наличие различий в потребностях (за исключением возможного заранее определенного сходства в приоритетах). Следовательно,

важно понимать, что сегменты рынка предъявляют различные требования и предпочтения.

Собрать все воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Для этого используются карты восприятия торговых марок (см.: Green et al., 1989). Карты включают шкалы по важным для покупателей параметрам, существующие позиции конкурентов по этим параметрам и размещение по ним покупательских предпочтений. Все это формирует основу для определения стратегии позиционирования (рисунок 7.1).

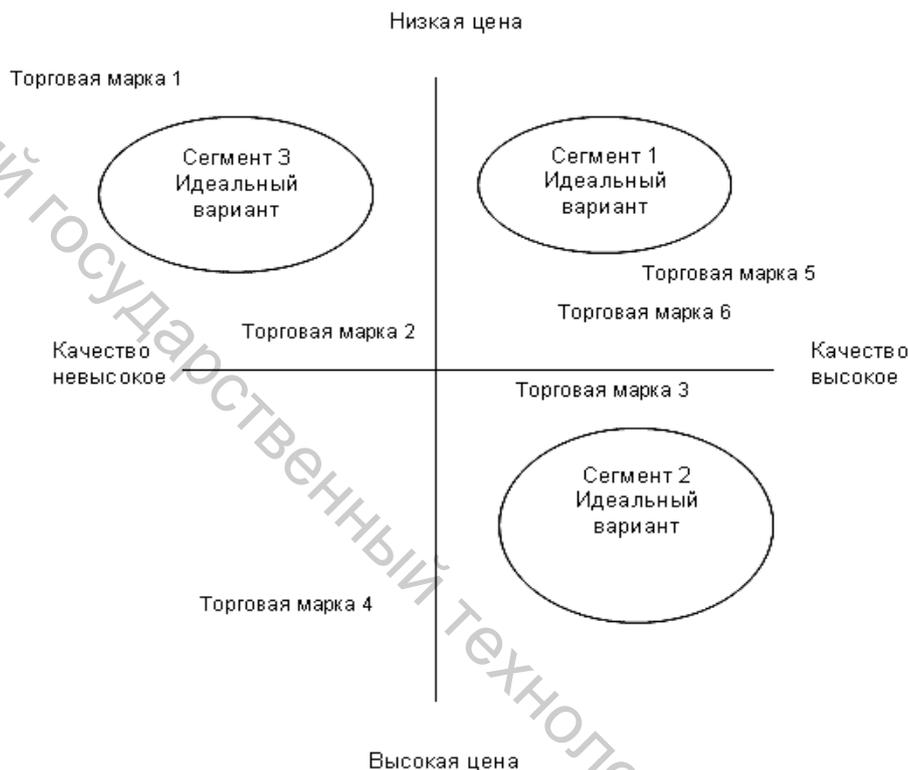


Рисунок 7.1 – Типовая карта восприятия торговой марки

На рисунке 7.1 шесть торговых марок были идентифицированы как конкурирующие. Два параметра были признаны покупателями наиболее важными для осуществления выбора между альтернативными марками (цена и надежность). Три рыночных сегмента требовали различных комбинаций цены/надежности (с первого сегмента по третий).

Торговые марки 5 и 6 открыто соперничают друг с другом за объем продаж в первом сегменте. Обе торговые марки предлагают комбинацию надежности при низкой цене, требуемой сегментом. Сегмент третий, с другой стороны, предпочитает ненадежные товары, но опять же по низкой цене. Торговые марки 1 и 2 конкурируют в этом сегменте, но ни та ни другая не предлагают в действительности того, что сегмент считает идеальным (торговая марка 1 слишком ненадежна, а торговая марка 2 имеет недостаточно низкую цену). Торговая марка 3 предлагает сегменту 2 надежный товар по средней и высокой цене. В итоге торговая марка 4 не соответствует запросам ни одного

сегмента, так как комбинация ненадежности и высокой цены никому не требуется.

Атрибутивные карты восприятия (карты позиционирования) являются полезным средством представления воспринимаемого позиционирования главных марок-конкурентов. Положение марки «Pontiac» в начальном варианте выглядит недостаточно определено (близко к общему центру поля позиционирования – точке безразличия). Основываясь на информации карты восприятий, отделение «Pontiac» компании «General Motors» в 70-е годы приняло решение о репозиционировании своей марки как более молодежной и спортивной.

Выбор желаемой позиции

Когда позиции различных конкурентов и местоположение идеального для покупателей варианта были определены правильно, компания может установить, какое позиционирование желательно. Принимается два ключевых решения:

1. Выбор целевого рынка (и, следовательно, круга вероятных конкурентов).
2. Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Решения принимаются на основе привлекательности рыночных сегментов и сильных сторон компании в сфере обслуживания рыночного сегмента.

Определенное число факторов влияет на привлекательность целевых рыночных сегментов. Рыночные факторы включают: оценку величины и возможности роста сегмента, уровень индустриального развития (стадия жизненного цикла товара), предсказуемость рынка, эластичность цен, цикличность и сезонность спроса, рыночную власть покупателей. Экономические и технологические факторы включают: барьеры входа и выхода, рыночную власть продавцов, уровень использования технологий, необходимые капиталовложения и возможный уровень прибыли. Конкурентные факторы включают: интенсивность конкуренции, характер конкуренции, опасность появления новых конкурентов, опасность конкуренции со стороны товаров-заменителей и степень текущей дифференциации. Внешние факторы макросреды включают: национальные и международные экономические процессы, проявление политических и правовых факторов, степень рыночного и промышленного регулирования, воздействие социальных и природных факторов среды.

Наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и потенциальными преимуществами компании. Там, где такие комбинации отсутствуют, используется позиционирование на основе выбора компромисса между разными факторами. Наглядный пример конкурентного успеха можно увидеть у Дж. Саундерса. Компаниям рекомендуется выбирать менее привлекательные

рынки, где они обладают значительными преимуществами перед конкурентами, чем стремиться на более привлекательные рынки, где их потенциал оценивается как средний, то есть надо избегать рынков, где компания вытесняется конкурентами.

Разработка стратегии для достижения желаемой позиции. Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка и создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения этого (целевого) рынка лучшим образом, чем конкуренты. После определения текущей позиции и направленности ее развития рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив.

Укрепление существующих позиций. Там, где существующая позиция наиболее приемлема (то есть наиболее близка к желаниям целевого рынка и отлична от конкурентных предложений), стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. В примере, показанном на рисунке 7.1, эта стратегия может соответствовать торговой марке 3, если она стремится обслуживать сегмент 2. Эта стратегия может быть основана на сохранении существующей конфигурации товара и коммуникаций.

Позиция, предложенная для сохранения, необязательно должна быть ведущей. В прокате машин компания Avis успешно занимала второе место на рынке после Hertz со слоганом: «Поскольку мы вторые, нам тяжелее», обращаясь к покупателям со смелостью побитой собаки, которая старается дать более высокий уровень услуг, чем самодовольный рыночный лидер. Когда Hertz, наконец, ответила, позиционирование стало прежним. Ответ был таким: «Сколько лет Avis объясняет вам, что мы первые. И это так».

Постепенное перепозиционирование. Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными. Примером постепенного перепозиционирования может служить положение на рынке стирального порошка «Persil». Полвека «Persil» был лидером рынка в Великобритании, постоянно адаптируясь к изменениям приемов стирки и к покупательским требованиям. Модификация рецептуры товара и коммуникаций сопровождала изменение привычек покупателей при переходе от ручной стирки к машинной, от машин с верхней загрузкой к машинам с фронтальной загрузкой и не так давно — при переходе к стирке с более низкими температурами. Это постепенное перепозиционирование дало возможность «Persil» удержать лидерство среди сильных конкурентов.

Возможно там, где физический товар достаточно близок к желаниям покупателей, существует необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей. Торговая марка 1, например, могла быть такой же надежной, как и торговая марка 2, но прошлые коммуникации оказались недостаточными для передачи этой идеи целевым покупателям. Кампании по продвижению с использованием рекламы, связей с

общественностью и других инструментов коммуникаций могут помочь изменить имидж и приблизить торговую марку 1 к тому, что ищет сегмент 3.

Радикальное перепозиционирование. Там, где позиция неблагоприятна (слишком отделена от целевых покупателей — торговая марка 4) или мало отлична от конкурентов (торговые марки 5 и 6), может потребоваться более интенсивное перепозиционирование. Под этим может подразумеваться физическое реконструирование товара для адаптации предложения к желаниям покупателей. В ситуации с торговой маркой 4 существует очевидная необходимость в улучшении надежности торговой марки, если она стремится к сегменту 2, или во внушительном снижении цен (вероятно вместе с соответствующим снижением издержек), если она стремится к сегменту 3.

Радикальное перепозиционирование может означать захват нового рыночного сегмента. «Lucozade», газированный глюкозный напиток, был первоначально позиционирован как дающий силу для детей во время болезни. Родители всегда пользовались им как лекарством. Не так давно, однако, при попытке перейти в более привлекательные сегменты рынка напиток был перепозиционирован как источник энергии для отличной формы и здоровья взрослых. Рекламная кампания, отмечая прекрасную форму атлетов, таких как золотой медалист десятиборья Д. Томсон, эффективно выделяла новую позицию марки.

Перепозиционирование может апеллировать к новым ценностям, не распространенным в данный момент на рынке. Майонез «Hellmann's» первоначально продавался в Великобритании как ингредиент для салатов. Рынок был высокосезонным (доминировал летний период), и товар конкурировал с салатными сливками и другими заправками. Сильная рекламная кампания в середине 90-х гг. попыталась переместить торговую марку как удобную составляющую различных блюд на протяжении всего года, включая использование этого товара для приготовления рождественской индейки.

Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции. Там, где позиция благоприятна, но конкуренты вторгаются и занимают нишу, стратегия может быть направлена на вытеснение конкурентов. В начале 90-х гг. традиционное преобладание масла как «желтой смазки» для бутербродов подверглось серьезной атаке со стороны торговых марок маргарина.

Питание с высококачественными маргаринами таких марок, как «I Can't Believe it's not Butter» («Я не могу поверить, что это не масло») или «Utterly Butterly» («Как масло»), настолько приветствовалось, что основные усилия производителей масла были направлены на убеждение общественности, что маргарин не является реальным заменителем (никаких но – это должно быть масло).

4. Перспективные направления позиционирования. Идентификация тенденций маркетинга поможет определить и их влияние на позиционирование. Во-первых, на большинстве рынков и национальная, и

международная конкуренция быстро растут. Это означает, что позиционирование должно быть более острым, чтобы помочь отличить одно предложение от другого и обеспечить наибольшую приближенность различных предложений к целевым и специфическим рыночным сегментам.

Покупатели будущего будут более образованы и будут обладать более широким выбором благодаря росту конкуренции. Поэтому на них будет невозможно воздействовать с помощью позиционирования, основанного на имидже, где товары не соответствуют обещаниям. Покупатели будут требовать повышения уровня сервиса и качества при постоянном снижении цен. Позиционирование будущего будет основываться больше на реальности, чем на имидже.

3 Позиционирование торговой марки: метод Росситера-Перси

Макромодель X-YZ позиционирования марки. Одно из звеньев заявления о позиции связывает торговую марку с потребностью в категории о том, что существует товар X. Второе звено связывает торговую марку с целевой аудиторией Y. Третье звено связывает торговую марку с подходящей мотивацией через выгоды марки Z.

На рисунке 7.1 схематически отражена концепция позиционирования в представлении покупателя. Как видно из рисунка, существуют четыре понятия, или «узловых пункта», которые покупатель мысленно связывает между собой – потребность в категории, образ торговой марки, пользователь и выгоды марки.

Макромодель позиционирования ограничивается только двумя решениями о месте (позиции) торговой марки: как позиционировать марку в соответствии с потребностью в данной категории (решение X) и следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта (решение YZ).

Решение X: центровое или дифференцированное позиционирование?

Как следует позиционировать торговую марку, учитывая потребность в данной категории (X)? Возможны два варианта:

– позиционирование марки как центральной (центровое позиционирование), то есть марка определяется как характерный образец данной товарной категории;

– позиционирование марки как дифференцированной (дифференцированное позиционирование), когда определяется место марки внутри товарной категории.

Торговая марка, позиционированная как центровая, должна обладать всеми основными выгодами, то есть характеристиками данной товарной категории. В этом случае центровую марку по сумме её качеств можно позиционировать как лучшую в данной категории (товар А – самый быстрый, мощный и т. д.).

Заметьте: когда ведущая торговая марка занимает ключевую позицию в категории, то X совпадает с Z (то есть марка категории X , которая есть $Z =$ лучшая X).

Однако при позиционировании центровых марок необходима периодическая смена акцентов: « $Z =$ лучшая X », – это заявление о позиции, которое следует корректировать, как только торговая марка начинает терять своё ключевое место.

Торговая марка может занимать центровую позицию при следующих условиях:

– если это успешная марка-пионер (лидер на рынке);

– если это марка-аналог из товарной категории, где:

1) покупатель довольно объективно оценивает выгоды марки как приемлемые;

2) цена на марку-лидера выше, а наша марка обеспечивает те же выгоды при более низкой цене.

Во всех остальных случаях следует выбирать дифференцированную стратегию позиционирования.

Дифференцировать – значит выбрать одну из важнейших характеристик продукта и на ней специализироваться или, что еще лучше, предложить (если есть возможность) новую характеристику, тем самым с выгодой для себя разделив категорию на одну или несколько подкатегорий.

К торговым маркам, которым следует избрать дифференцированную позицию, можно отнести:

– любую марку, не занимающую центровое место и для которой стратегия центрального позиционирования неприемлема (то есть за ней объективно не признаются достоинства лидера и ее цена невыгодна покупателю);

– более поздние марки-аналоги. Они преуспеют скорее, если будут имитировать не марку-лидера, а другие, дифференцированные марки.

Каким образом торговая марка дифференцируется? Если лидер на рынке занимает центровую позицию благодаря только одной своей характеристике, то последователь может сосредоточить усилия на другой (исключая цену). Обычно на начальной стадии существования категории торговые марки узко специализированы. На вторую и последующие характеристики продукта потребители начинают обращать внимание только после того, как марка-последователь попыталась их дифференцировать.

Решение YZ : продукт или потребитель?

Итак, решение X принято. Следующий важный шаг касается выбора одной из двух других переменных – позиционировать ли марку относительно потребителя (Y) или относительно самих выгод марки (Z).

Тип позиционирования (Y) применяется в следующих ситуациях:

1. Если подчеркивается специализация в данной сфере рынка.

2. Когда технический продукт ориентирован на целевую аудиторию «новичков» (технически «не подкованных» потребителей).

3. В любой аудитории, если покупательским мотивом является социальное одобрение (одобрение пользователя).

Специалист. Компания (или торговое предприятие, или производственная линия) может выступить в качестве специалиста по данному рынку или продукту. Специалист служит какому-либо сегменту потребителей, предлагая интересующий его продукт или услугу. В то же время специалист, обслуживающий конкретный сегмент, может одновременно удовлетворять потребности других рынков (товары для профессионалов, одежда для полных людей).

Новички (технический продукт). Неопытная целевая аудитория обычно слабо разбирается в характеристиках товаров данной категории. Предполагается, что такие потребители бегло просматривают описанные в рекламе характеристики продукта, а основное внимание уделяют информации о том, кому предназначен продукт (например: «даже дети справятся с этим»).

Целевая аудитория может считаться неопытной только тогда, когда рекламируется некий технологический продукт – например, фотоаппараты или, если говорить об услугах, страховой полис.

Социальное одобрение. Схема позиционирования «Y» применяется также в том случае, если главным побуждением к покупке продуктов данной категории служит социальное одобрение. Модная одежда или автомобили класса «люкс» – характерные примеры товарных категорий, мотивом к покупке которых служит социальное одобрение.

В других ситуациях – то есть для большинства торговых марок – применяется стратегия позиционирования «Z». Позиция марки будет определяться одной или более выгодами продукта (Z). Эти выгоды связаны не с пользователем, а с самим продуктом.

Итак, мы приняли решение в общих чертах, или макрорешение, о том, как определить место торговой марки с учетом ее товарной категории (X), пользователя (Y), выгоды или выгод марки (Z), причем Y и Z – это альтернативы.

Мезомодель акцентирования выгоды I-D-U. Отношение к любой торговой марке зависит от того, на какие выгоды марки обращает внимание покупатель. Если торговая марка занимает центровую позицию, то её выгоды легко выделить – просто акцентируются «видовые» выгоды соответствующей категории. Но большинство торговых марок позиционируются дифференцированно. В отношении этих марок необходимо решить, какие именно выгоды следует дифференцировать (выделять)?

Общее для большинства ситуаций правило позиционирования с учётом мотивации покупателя гласит: «Торговая марка позиционируется по главному мотиву, если другие марки категории не позиционируются по этому же

мотиву, в противном случае торговая марка позиционируется по второму мотиву» (таблица 7.1).

Таблица 7.1 – Покупательские мотивы

Негативные (информационные) мотивы	Позитивные (трансформационные) мотивы
1. Снятие проблемы. 2. Избежание проблемы. 3. Неполное удовлетворение. 4. Смешанный мотив «приемлемость-избежание». 5. Обычное истощение запасов.	6. Сенсорное удовлетворение. 7. Интеллектуальное или профессиональное стимулирование. 8. Социальное одобрение

В ходе исследования необходимо выделить главный мотив покупки для каждой из основных марок данной категории. Мотив считается главным, если именно он движет большинством покупателей марки. Исходя из процентного соотношения покупателей марки, определяется второй по силе мотив. Если большинство марок позиционируются по самому сильному мотиву, то при позиционировании своей марки вы, возможно, предпочтёте отойти от главного мотива. Ваша торговая марка займёт свою нишу или станет «нишевой» – то есть будет позиционироваться по второму покупательскому мотиву. Кроме того, в новые или существующие торговые марки уже заложены свои отличительные особенности, выгоды. Но эти выгоды могут не обязательно в точности совпадать с единственным главным, или нишевым, мотивом, а что-либо менять уже поздно. Как тогда позиционировать марку? Но если даже выгоды марки соответствуют главному мотиву, как выделить её из ряда других, обращающихся к тому же мотиву? Отвечая на эти вопросы, мы рассмотрим модель позиционирования I-D-U.

Выгоды, акцентирующиеся в рекламе, должны отвечать следующим трем главным условиям:

1. Важность.
2. Предоставление выгод.
3. Уникальность.

Эти три условия составляют модель акцентирования выгод. Аббревиатура I-D-U образована тремя первыми буквами английских слов.

Важность – это соответствие выгоды мотиву, который движет человеком при покупке торговой марки. В мультиатрибутивной формуле важность – это эмоциональное влияние (весомость) выгоды. Выгода считается важной только в том случае, если она отвечает побуждению покупателя. Важность выгоды учитывается при выборе любой марки. Это общий для всех категорий и рынков фактор.

Предоставление – воспринимаемая способность торговой марки предоставлять выгоды. Предоставление – особая характеристика торговой

марки. Предоставление выгоды всегда относится к области восприятия. Оно основано на мнении покупателя, а не на объективных фактах.

Уникальность – это воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие торговые марки. Иными словами, это не просто предоставление, а наилучшее предоставление. Уникальность включает то, что называют решающим показателем (решающей выгодой). Выгода может быть важной – и достойной упоминания в рекламе, – но не решающей. Одну или более выгод, которые обеспечивают воспринимаемую разницу между марками – то есть их относительную уникальность, – можно акцентировать при позиционировании. Итак, уникальность – это дифференцированное предоставление выгоды. Торговая марка должна предоставлять хотя бы одну относительно уникальную выгоду.

Анализ выгод I-D-U необходимо проводить для каждой будущей целевой аудитории. Выгоды торговой марки, которые привлекают лояльных ей потребителей, обычно не совпадают с выгодами, которые привлекают других потребителей – например, лояльных другой марке. У каждой будущей целевой аудитории свои представления о важности, предоставлении и уникальности.

Определив выгоды торговой марки с точки зрения их важности, предоставления и уникальности, к очень важным выгодам необходимо применить **правило позиционирования I-D-U**:

1. Акцентировать уникальные выгоды торговой марки.
2. Упомянуть обычные выгоды (то есть не уникальные, но важные для конкурентоспособности марки).
3. Сообщить о слабых сторонах или пренебречь ими.

Это правило обычно используется в рекламе, но оно также применимо для позиционирования торговой марки во всех формах маркетинговой коммуникации – в работе торговых представителей, специалистов по связям с общественностью и т. п.

Прежде всего, следует пояснить что значит акцентировать выгоду. Для этого приведем «принцип двух третей», предложенный М. С. Ротом: «Акцентировать – значит посвятить две трети или более рекламного обращения уникальным выгодам торговой марки». Возникает вопрос: что если торговая марка не предоставляет ни одной важной выгоды уникальным образом? Очевидный ответ: «Значит, надо придумать такую выгоду»!

Следующий вопрос касается сообщения о слабых сторонах торговой марки (важных, но слабо представленных выгодах). Такой вариант рекомендуется, когда: закон требует сообщить о слабостях марки, или, если при опробовании продукта слабое место легко обнаруживается.

В прочих ситуациях можно пренебречь слабыми сторонами.

Правила подачи в рекламе слабых сторон марки:

1. Сообщая о слабом месте марки, следует выделить очевидную выгоду, которая компенсирует недостаток (например, у фирмы ограниченные

возможности распределения, но настоящие ценители не пожалеют сил и времени, чтобы найти именно эту марку; проигрывают вкусовые качества продукта, но зато он низкокалорийный и т. д.).

2. Пренебречь слабой стороной — значит рассказывать не обо всех недостатках марки. Если покупатели считают показатель важным, но не существенным, то разумнее не сообщать им, что он представлен слабо. При этом предполагается, что данная марка обладает очевидными уникальными выгодами, и покупатели вправе сами решать, за что они платят деньги. Итак, правило позиционирования I-D-U помогает решить, какую из выгод торговой марки следует акцентировать.

Микромодель a-b-e фокусирования на выгодах. Теперь менеджеру предстоит принять заключительное решение о позиционировании и выбрать аспект или аспекты выгоды, на которых нужно сосредоточить внимание на микроуровне. Для этого используется модель a-b-e фокусирования на выгодах.

Все рекламные обращения демонстрируют или подразумевают выгоды продукта в той или иной форме – в форме характеристик (a), выгод (b) или эмоций (e). При позиционировании на микроуровне рекламодатель должен решить, на чем фокусировать внимание в первую очередь – на характеристиках, выгодах или эмоциях. Также возможен акцент на сочетании этих элементов.

Согласно микромодели, которая впервые была предложена Гэйлом Мобергом, в рекламе можно использовать не менее трёх фокусных акцентов и трёх связующих звеньев:

- акцент на характеристике (толстые картофельные чипсы): a,
- акцент на выгоде, связанной с этой характеристикой (чипсы вкуснее, когда они толстые): $a \rightarrow b$,
- акцент на выгоде (прекрасный вкус, аргументы не приводятся): b,
- акцент на выгоде в связи с эмоциями (неудовлетворение вкусом тонких чипсов; решение проблемы – прекрасный вкус толстых чипсов): $e^- \rightarrow b$,
- акцент на эмоции, связанной с выгодой (весело, потому что вкусно): $b \rightarrow e^+$,
- акцент на эмоции (просто весело): e^+ .

Модель a-b-e предназначена для того, чтобы помочь рекламодателю решить, на чем фокусировать внимание покупателя в первую очередь, чтобы торговая марка заняла желаемую позицию.

Акцент на характеристиках продукта

Согласно модели a-b-e, существуют также ситуации позиционирования, когда необходимо фокусировать внимание именно на характеристике продукта. В основном это ситуации, когда:

- целевую аудиторию составляют опытные в данной сфере потребители;
- предмет рекламы – неосязаемая услуга;

– акцент на характеристике является альтернативой акцента на эмоции для однородных торговых марок.

Поясним каждую из ситуаций, в которых рекомендуется фокусироваться на характеристике продукта.

Специалисты в своей области знают, какие выгоды должна обеспечить характеристика. Очень эффективный путь – представлять опытной целевой аудитории только характеристики, потому что понимание выгоды может быть неодинаковым (специалисты часто не соглашаются друг с другом по каким-либо вопросам). Специалисты склонны делать собственные выводы на основе указанных в рекламном обращении характеристик.

Вторая ситуация, когда рекомендуется фокусироваться на характеристике, – это позиционирование продукта, который не является продуктом в собственном смысле, а, скорее, может быть назван «неосязаемой услугой». Типичные примеры таких услуг – страхование, финансовые услуги, автомобильный сервис. Чем «неосязаемее» продукт, тем больше их осязаемых характеристик необходимо предъявить клиенту в рекламных целях.

Акцент на характеристике как альтернативой акцента на эмоции для однородных торговых марок. Если торговые марки одной товарной категории фактически идентичны с точки зрения предоставляемых выгод, то, как правило, рекламодатели применяют широко известную стратегию дифференциации по эмоциональным ассоциациям. Но можно использовать и альтернативную стратегию: если большинство марок предлагает тождественные выгоды, то вашу марку можно эффективно дифференцировать, «вернувшись» к характеристикам продукта. Смысл этой стратегии в том, что с помощью отдельной характеристики, даже незначительной с точки зрения предоставления выгоды, можно выделить марку из ряда аналогичных. Эта стратегия уже многие годы с успехом применяется в рекламе.

Карпендер и его коллеги убедительно доказали эффективность стратегии акцентирования незначительного показателя. В ходе проведенных ими экспериментов потребители оказывали предпочтение той марке из ряда аналогичных, которая обладала каким-нибудь незначительным дополнительным свойством. Положительный результат был получен в отношении трех исследованных товарных категорий, а победителями стали: лыжные куртки «на козьем пуху животных с высокогорных альпийских пастбищ», макароны «в истинно миланском стиле» и проигрыватель компакт-дисков «с особой системой обработки звука». Заметьте, речь не идет об обмане покупателей или введении их в заблуждение. Половине испытуемых прямо говорили, что дополнительное свойство несущественно, а то и вовсе бессмысленно, но большинство из них все же предпочли выбрать марку с этой дополнительной характеристикой.

Акцент на выгоде

Выгоды – это в определенном смысле субъективные свойства, которыми обладает торговая марка. Субъективные выгоды могут быть связаны или не

связаны с объективными характеристиками марки. Действительно, характеристики, важные с точки зрения разработчиков продукта, порой не имеют ценности в глазах потребителей.

При микропозиционировании фокусироваться на выгодах рекомендуется в следующих случаях:

- когда торговая марка обладает выгодой, которую трудно скопировать;
- когда мотивация для покупки марки является негативной;
- когда укоренившееся отношение к торговой марке основано на эмоциях.

Товарная марка с трудно имитируемой выгодой. Понятно, что если у марки есть одно или более дифференцированных преимуществ, которые конкурентам трудно скопировать, то акцентировать следует именно эти преимущества.

Следует подчеркнуть, что в рекламе торговых марок, обладающих превосходными выгодами, необходимо фокусироваться именно на выгодах (субъективную ценность марки в глазах покупателей), а не характеристиках или эмоциях. Как мы уже отмечали, дифференцированные характеристики не обязательно являются дифференцированными выгодами на взгляд потребителя, а эмоции в общем представляют собой менее прочный базис для дифференцирования.

Выбор, основанный на негативной (информационной мотивации). Информационная реклама, основанная на негативной покупательской мотивации, должна сначала «раздуть» негативные эмоции (проблему), а затем продемонстрировать выгоду (решение проблемы). С точки зрения модели a-b-e это условие выглядит следующим образом: $e^- \rightarrow b$. То есть негативное эмоциональное состояние, вызванное какой-то проблемой, впоследствии облегчается благодаря выгоде. Логическая атака на устойчивое отношение, основанное на эмоциях. Покупатели с устойчивым отношением к некой торговой марке мало восприимчивы к рекламе конкурирующих марок. Это объясняется тем, что они полагают достаточно рискованным переключаться с привычной марки на другие и, кроме того, считают альтернативные марки хуже привычной. Если устойчивое отношение базируется на эмоциональных последствиях использования полюбившейся марки, то единственный способ изменить отношение – предпринять не эмоциональное, а логическое (рациональное) наступление. Логическая атака способна «заставить врасплох» потребителя, который готов отстаивать свое отношение только на эмоциональном уровне.

В рекламе чаще всего применяется стратегия акцентирования выгоды. Главная причина популярности этой стратегии в том, что она в наибольшей степени отвечает негативной покупательской мотивации, которая является самой распространенной в поведении потребителей. Далее мы рассмотрим ситуации, когда рекомендуется фокусировать внимание покупателей на эмоциях.

Акцент на эмоции

Последний компонент модели микропозиционирования a-b-e – это эмоции. Акцентирование эмоции может принимать две формы: фокус на связи эмоции с выгодой или фокус на «чистой» эмоции. Ситуации, в которых рекомендуется фокусироваться на эмоциях:

- когда торговая марка обладает легко копируемыми выгодами;
- когда мотивация покупки является позитивной;
- когда укоренившееся отношение основано на характеристике.

Торговая марка обладает легко копируемыми выгодами. Огромное число торговых марок конкурирует в «однородных» по существу товарных категориях, и выгоды этих марок в основном одинаковы. Один из способов позиционирования в данной ситуации – вернуться к характеристикам, то есть сделать акцент на свойствах продукта. Другой путь – акцентировать эмоции или эмоциональные последствия получения выгоды. Вообще говоря, если свойства или выгоды торговой марки могут быть легко скопированы конкурентами, то эмоциональное позиционирование поможет сохранить уникальность марки. С этой целью акцентируется связь эмоции и выгоды, причем в фокусе находятся эмоциональные последствия получения выгоды.

Выбор, основанный на позитивной (трансформационной) мотивации. Напомним, что к позитивным относятся мотивы сенсорного удовлетворения, интеллектуальной или профессиональной стимуляции и социального одобрения. Дейтон предположил, что реклама, акцентирующая внимание на эмоциональных последствиях получения выгоды, в действительности может влиять на то, как человек будет воспринимать эту выгоду после покупки и использования продукта. Так, если в рекламе «эмоционально достоверным» образом изображается позитивная выгода, то те, кто столкнулся с этой рекламой, позже, после использования продукта, весьма вероятно воспримут эту выгоду как наилучшую в отличие от тех, кто с данной рекламой не встречался. В более общем смысле позитивное побуждение к покупке, которому соответствует трансформационный стиль рекламы, в огромной степени зависит от позитивного эмоционального состояния. То есть $b \rightarrow e^+$, или просто e^+ . Эмоциональная атака на укоренившееся отношение, основанное на характеристике. Если отношение покупателя к марке «рационально» основано на характеристике и мы хотим ослабить или изменить его, то следует позиционировать марку через эмоциональное наступление. Получается следующая последовательность: $e^- \rightarrow b$.

Самый распространенный пример применения этого подхода в рекламе (или при личной продаже) – апелляция к страху. Страх (негативная эмоция) отвлекает от построения разумных контраргументов, которых найдется немало, если укрепившееся отношение основано на характеристике. Вместо этого человек думает только о том, как избавиться от страха.

ЛЕКЦИЯ 8. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

- 1 *Общая характеристика, модели и классификация товаров*
- 2 *Жизненный цикл товара*
- 3 *Товарный знак (марка) и его сущность*
- 4 *Упаковка товара*
- 5 *Ассортиментная политика*

1 Общая характеристика, модели и классификация товаров

Товар – все, что может удовлетворить чью-либо нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления. При этом товары, предлагаемые на рынке, включают в себя:

- материальные продукты (холодильники, книги);
- услуги (концерт, стрижка волос);
- личности (Майкл Джексон, Дэвид Копперфильд);
- географические достопримечательности (Египет, Венеция);
- организации (церковь, профсоюз);
- идеи (планирование семьи, жизнь без наркотиков) и т. д.

Потребительская ценность (потребительная стоимость) товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства, так или иначе, предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя.

Для более глубокого понимания сути товара рассмотрим несколько подходов к формированию потребительской ценности товара, среди которых следует выделить многоуровневые модели Ф. Котлера, В. Благоева и мультиатрибутивную модель Ж.-Ж. Ламбена.

Многоуровневая модель Ф. Котлера.

Многоуровневая модель Ф. Котлера уже стала классической (рисунок 8.1). В ней выделяются ключевые характеристики товара, влияющие на выбор потребителей.

В данной модели Ф. Котлер выделяет три уровня товара. Первый уровень – *товар по замыслу*. На этом уровне выявляются скрытые нужды потребителей, которые должны удовлетворяться товаром. Второй уровень – *товар в реальном исполнении* набор полезных характеристик с точки зрения потребителей, как например, качество, внешнее оформление, торговая марка и т. п. Третий уровень – *товар с подкреплением* – значимые для потребителя преимущества; иными словами, то, что компании добавляют к своему продукту в виде организации доставки, консультирования, гарантии и т. п.

Некоторые авторы добавляют к трем базовым уровням еще и четвертый – *товар с опережением*, под которым понимаются сопутствующие товары и

услуги, которые для потребителя могут существовать лишь на уровне латентных потребностей (пример, отель и спортзал).

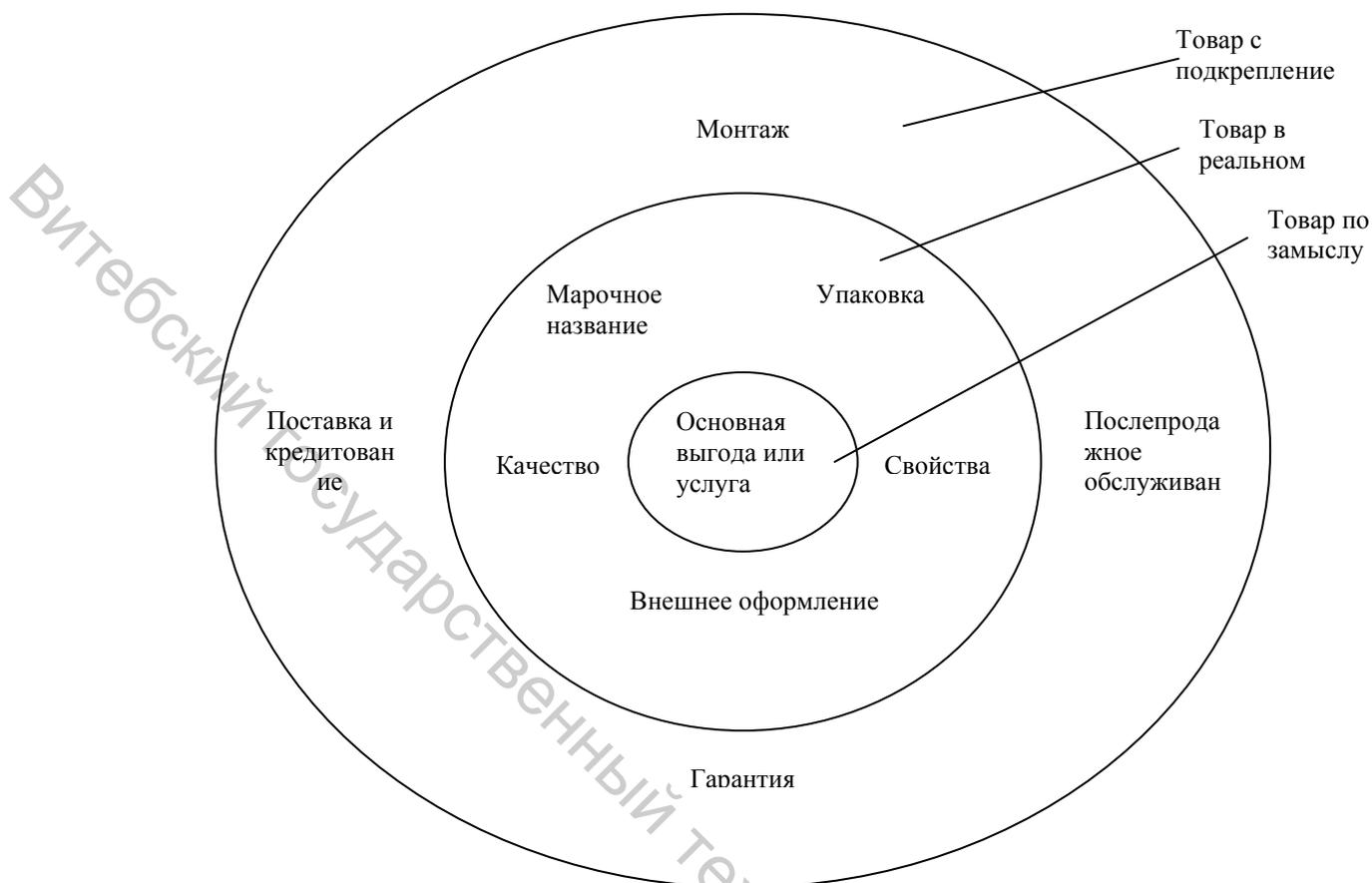


Рисунок 8.1 – Многоуровневая модель Ф. Котлера

В более поздних работах Ф. Котлер изменил свою многоуровневую модель.

Первый уровень – *ключевая ценность* – основная услуга или преимущество, которые приобретает покупатель. Второй уровень – *основной товар*. Третий уровень – *ожидаемый товар* – набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает и на которые соглашается при покупке данного товара. Четвертый уровень – *улучшенный товар* – товар, отвечающий потребностям сверх обычных ожиданий. Пятый уровень – *потенциальный товар* – улучшения и трансформации, которые, возможно, претерпит существующий товар в будущем. Именно на этом уровне компании настойчиво ищут новые способы удовлетворения потребителей и совершенствования рыночных предложений.

Многоуровневая модель товара В. Благоева основывается на классической модели Ф. Котлера, но выделяет четыре уровня формирования потребительной стоимости товара (рисунок 8.2).

Первый уровень – *основное предназначение товара (ядро продукции)* – потребность, которую он удовлетворяет. Вторым уровнем – *определенные*

физические характеристики товара. Третий уровень – расширенные характеристики, добавляющие потребительную стоимость товара «в нематериальном виде». Четвертый уровень – характеристики, связанные с личными особенностями потребителя, которые имеют очень большое значение для позиционирования товара на рынке.

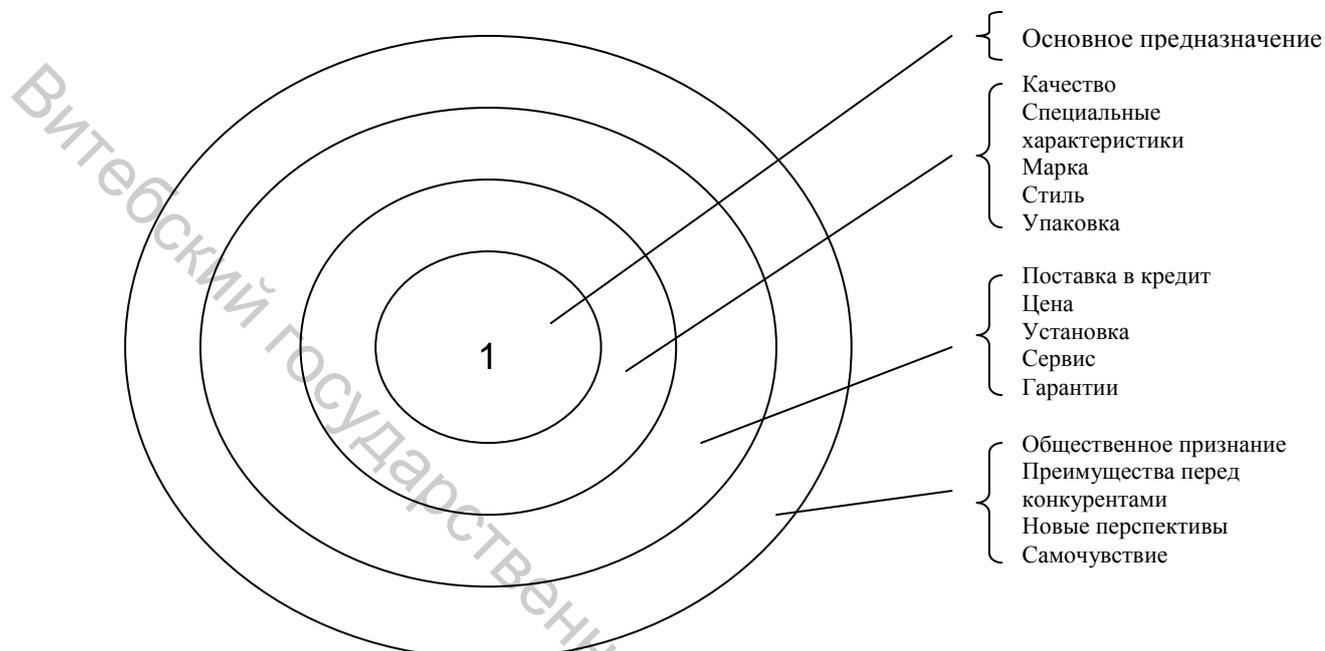


Рисунок 8.2 – Четыре уровня формирования потребительной стоимости товара

Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена. Основной идеей маркетинга является положение о том, что покупатель ищет не товар как таковой, а способ решения проблемы, который может обеспечить товар.

Ламбен определяет товар как совокупность свойств, или набор атрибутов, обеспечивающих покупателю базовую функциональную ценность или полезность. Базовую функциональную ценность или полезность Ж.-Ж. Ламбен называет «**ядерной услугой**». При этом к ядерной услуге можно добавлять *дополнительные услуги*, которые способствуют улучшению или подкреплению ядерной услуги, например, послепродажное обслуживание. При этом дополнительные ценности могут быть как объективными (монтаж, гарантии), так и продуктами восприятия (например, марка или реклама, обеспечивающие эффект статуса или престижа).

Ж.-Ж. Ламбен считает, что потребители оценивают атрибуты на основе степени значимости каждого и степени их воспринимаемого присутствия в оцениваемом товаре. При этом отмечается, что в ряде случаев именно вторичные характеристики имеют определяющее значение при формировании предпочтений.

Разработано несколько методов перевода концепции мультиатрибутивного товара в операционную форму.

Традиционно товары классифицируют на основании различных характеристик. Для каждого типа товаров разрабатывается своя стратегия маркетинга-микс. Итак, в зависимости от продолжительности использования и материальности товары подразделяются на три группы:

– товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов потребления, например, сахар, гель для душа и т. п.;

– товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование, например, стиральные машины, часы и т. п.;

– услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или способов удовлетворения потребностей. Услугам присущи четыре особенности: услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны.

В зависимости от сферы применения товары подразделяются на:

– потребительские товары;

– товары промышленного назначения.

Более подробно рассмотрим классификацию потребительских товаров, а также соответствующие им маркетинговые стратегии.

Таблица 8.1 – Классификация товаров

Классификация товаров	Суть маркетинговой стратегии
1. Товары повседневного спроса: а) основные товары постоянного спроса; б) товары импульсивной покупки; в) товары для экстренных случаев.	Доступность товаров, небольшая марочная наценка и активная реклама. Покупаются без предварительного планирования покупки или поиска; обычно такие товары выкладываются около расчетного узла. Необходимо размещать товары во многих торговых точках, чтобы не упустить возможность продажи в тот момент, когда изделие понадобится потребителю. Потребитель должен иметь возможность «поторговаться» с продавцом.
2. Товары предварительного выбора: а) гомогенные (однородные) товары; б) гетерогенные (неоднородные) товары.	Необходимо наличие широкого ассортимента данных товаров, чтобы потребитель имел возможность для удовлетворения индивидуальных вкусов; также необходимо иметь штат высококвалифицированных продавцов для предоставления информации и советов покупателям. Товары особого спроса не призывают покупателей сравнивать, поэтому необязательно, чтобы фирма, продающая товары особого спроса, располагалась в удобном месте; важно, чтобы об ее месторасположении были осведомлены потенциальные покупатели.
3. Товары особого спроса.	Товары особого спроса не призывают покупателей сравнивать, поэтому необязательно, чтобы фирма, продающая товары особого спроса, располагалась в удобном месте; важно, чтобы об ее месторасположении были осведомлены потенциальные покупатели.
4. Товары пассивного спроса.	Необходима интенсивная рекламная кампания и личные продажи

Товары повседневного спроса – часто покупаемые продукты, приобретение которых не связано с особыми раздумьями и требует минимальных усилий, например, газеты, сигареты и т. п. Товары повседневного спроса подразделяются на:

– *основные товары постоянного спроса*, которые люди покупают постоянно, например, средства гигиены, продукты;

– *товары импульсивной покупки*, приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания, например, жевательная резинка, журнал;

– *товары для экстренных случаев*, покупаются при возникновении острой нужды в них, например, зонтики, лопаты для расчистки снега.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, например, автомашины, мебель и т. п. Товары предварительного выбора в свою очередь подразделяются на:

– *гомогенные (однородные) товары*, которые одинаковы по качеству, но различны по цене в достаточной мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке;

– *гетерогенные (неоднородные) товары*, например, одежда, мебель, то есть товары, свойства которых важнее цены.

Товары особого спроса – обладают уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства, например, дорогие автомобили, драгоценности и т. п.

Товары пассивного спроса, о покупке которых потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия, например, страхование.

Товары можно классифицировать также по степени их совместимости в процессе потребления:

1. *Взаимозаменяемые товары (субституты)*, рассматриваемые потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности, например, маргарин и сливочное масло, чай и кофе.

2. *Взаимодополняющие товары (комплиментарные)*. Совместное наличие таких товаров является необходимым условием для процесса потребления, например, автомобиль и бензин.

2 Жизненный цикл товара

Создав новый товар, фирма организует его производство и продажу. Первоначально товар выпускается небольшими партиями и в ограниченном

объеме предлагается рынку. При этом каждая фирма хочет, чтобы ее товар получил всеобщее признание и спрос на него продолжался как можно дольше. Вместе с тем никто не верит в то, что товар будет продаваться вечно. Все прекрасно знают, что наступит время, когда товар будет снят с производства и прекратится его продажа. Однако руководство фирмы верит, что время пребывания товара на рынке, то есть его **жизненный цикл**, будет продолжительным и фирма сможет вполне компенсировать свои затраты, связанные с разработкой, организацией производства и выведением нового товара на рынок.

В динамике жизненного цикла товара, в его традиционной классической форме принято выделять отдельные этапы, среди которых чаще всего встречаются следующие: этап выведения на рынок (внедрение), этап роста (развитие рынка), этап зрелости (стабилизация), этап упадка (насыщение или сокращение). Иногда добавляют этапы, непосредственно не связанные с продажей товара на рынке, но оказывающее влияние на прибыль и имидж предприятия, – период НИОКР (фаза разработки товара) и фаза утилизации (рисунок 8.3).

Концепция жизненного цикла товара в современной практике предприятий используется для дифференцированного подхода к планированию форм и методов реализации на различных стадиях ЖЦТ, при прогнозировании долгосрочных тенденций продаж и спроса на новую продукцию.

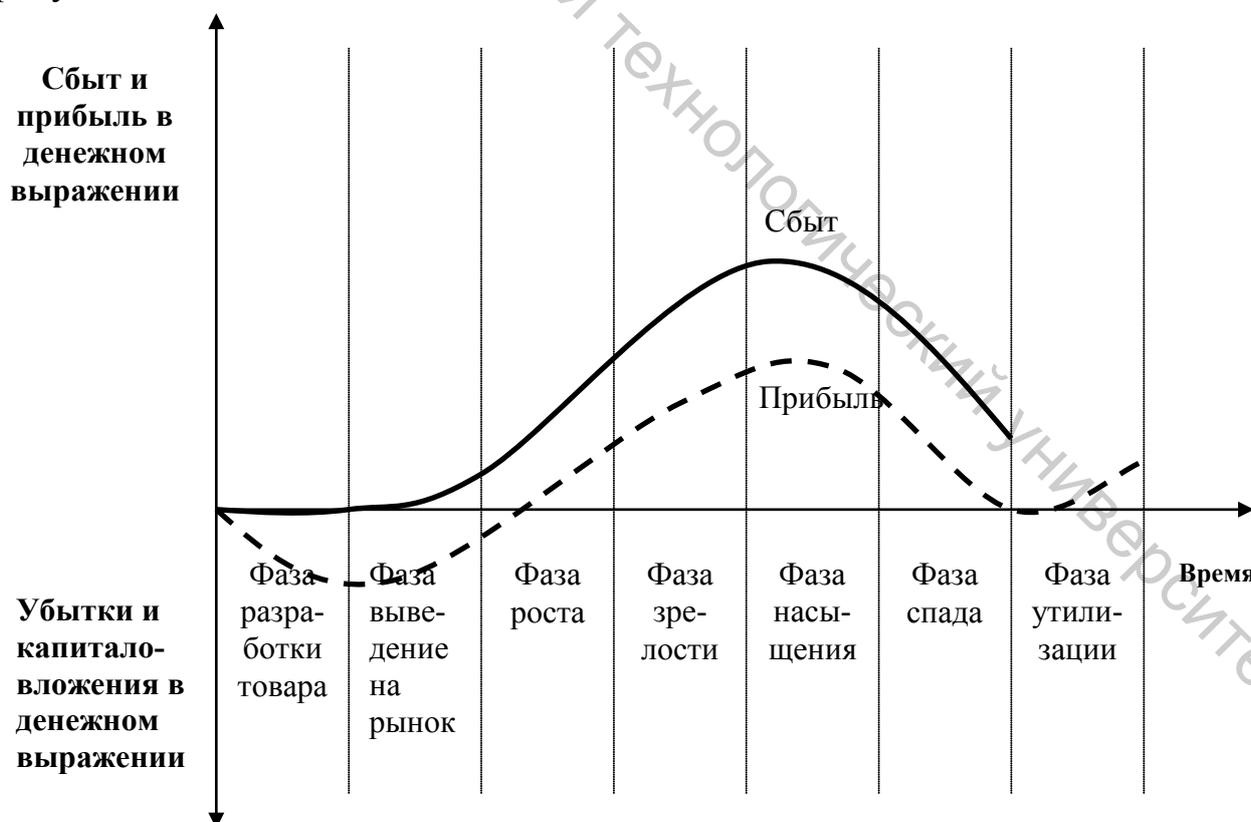


Рисунок 8.3 – Жизненный цикл товара

На *стадии внедрения* главным фактором, обеспечивающим успех товара на рынке, бесспорно, является качество. При этом под «качеством» понимаются не какие-либо конкретные параметры, а степень приспособленности к рыночным условиям, в том числе послепродажное обслуживание. Следующий фактор – «реализация». На стадии внедрения товара на рынок основное внимание обычно уделяется организации сети реализации и управление ею. В связи с этим целью рекламных мероприятий является облегчение внедрения товара на рынок. На этом этапе для обеспечения массового производства соответствующей продукции необходимы крупные инвестиции.

На *стадии роста продаж* целью предприятия является достижение как можно большего товарооборота. Особое внимание уделяется обеспечению прочного спроса и созданию адекватной сети распределения. На этом этапе больше всего влияет на спрос реклама в СМИ, затраты на рекламу достигают своего пика. Целесообразными становятся манипуляции с ценой, так как ее постепенное понижение может облегчить доступ массового потребителя к товару, одновременно затрудняя доступ конкурентов на рынок. На данном этапе совокупный спрос все еще растет, зависимость от конкурентов незначительна и предприятие располагает относительной самостоятельностью в выборе торговой политики. На стадии роста предприятие должно заставить покупателя предпочесть именно данный товар, при этом очень важны правильный выбор сбытовой сети и хорошо налаженное послепродажное обслуживание. Если лидер сумел вовремя оторваться от конкурентов, то он может, поддерживая высокие цены на новый товар, получать большие прибыли. В течение этого этапа предприятие зачастую извлекает основную часть дохода (иногда до 80 %), получаемую за весь период реализации данной продукции на рынке.

Фаза зрелости – повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных. При этом достигает максимума продаж, существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретается массовым потребителем со средним уровнем доходов. Продвижение товара приобретает остро конкурентный характер.

Фаза насыщения – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства. В торговых точках имеется обычно полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен.

На *этапе упадка* товара производители пытаются изыскать новые сферы потребления за счет модификации характеристик товара, стимулирования спроса. Здесь снова большую роль играет фактор «качества» или «псевдокачества». Открытие важных новшеств может заставить товар как бы ступить в новый жизненный цикл. Рекламные мероприятия проводятся главным образом с целью поддержания «известности» товара. Однако в случае

резкого падения прибылей предприятие зачастую останавливает дальнейшее выделение средств на рекламу. Большое значение на данном этапе приобретает послепродажное обслуживание.

Таблица 8.2 – Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

	Фаза выведения на рынок	Фаза роста	Фаза зрелости	Фаза насыщенности	Фаза упадка (спада)
Характеристика					
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленно растущий	Стабилизирующийся	Падающий
Прибыль	Незначительная	Максимально растущая	Замедленно растущая	Медленно растущая	Низкая или нулевая
Потребители	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Консерваторы	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Устойчиво растущее	Большое	Медленно уменьшающееся	Сокращающееся
Ответная реакция производителей					
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Углубление рыночных позиций	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства	Изъятие наиболее убыточных товаров
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но относительно более низкие	Относительно сокращающиеся	Растущие	Низкие
Основные усилия маркетинга	Формирование представления о товаре	Формирование предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Закрепление приверженности к марке и к фирме	Выборочное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Экстенсивное	Выборочное
Цена	Самая высокая	Высокая, но понижающаяся в конце фазы	Сравнительно низкая	Самая низкая	Выборочно возрастающая
Товар	Основной	Усовершенствованный	Дифференцированный	Дифференцировано модернизированный	Относительно высокой рентабельности

Этап утилизации. Утилизация – использование ресурсов, не находящихся прямого применения, вторичных ресурсов, отходов производства и потребления. Этот этап не является обязательным для всех видов товаров, в виду того, что не все товары поддаются утилизации. Прежде, чем принимать решение об утилизации необходимо учесть два момента: материальный аспект, заключается в расчете целесообразности (рентабельности) проведения данного этапа; нематериальный, представляет собой возможность получения

предприятием социально-психологической квазиранты (повышение имиджа, доверия и т. п.).

В дополнение к изложенному относительно ЖЦТ отметим также следующие важные моменты.

1. Продолжительность ЖЦТ в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткие (2–3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. На белорусском, российском нетребовательных рынках он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.

3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

3 Товарный знак (марка) и его сущность

Наверное, наиболее важным достоинством профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять торговые марки. Обычно марочные (фирменные) товары оцениваются на 15–20 % выше, чем немарочные. Регистрация товарных марок необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для продажи лицензий на товарные марки. В силу указанного, товарный знак имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов (товарный знак «Coca-Cola» оценен в 3 млрд долларов).

Существует три элемента торговой марки:

- фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены (Nivea, Camel, Ford и т. д.);
- фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- корпоративный герой – персонифицированная торговая марка (тетя Ася, бабушка Аня, Мистер Пропер и другие);

Таким образом, **торговый знак** – это фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически.

При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Она служит отметиной, осязаемой эмблемой, сообщающей определенные сведения о товаре. Например, самые лучшие торговые марки нередко несут в себе гарантию качества. Торговая марка может нести до четырех различных значений.

1. *Свойства.* В первую очередь, марка вызывает ассоциацию с определенными свойствами товара. Например, торговая марка Mercedes предполагает такое свойство обозначенного ею товара, как «хорошо сконструированный», «отлично собранный», «надежный», «очень престижный», «быстроходный», «дорогостоящий». Компания может использовать одно или несколько перечисленных свойств в рекламе своих автомобилей. В течение многих лет компания *Mercedes Benz* так рекламировала свой товар: «Сконструирован как никакой другой автомобиль в мире!» – и это утверждение обеспечивало стартовую платформу для позиционирования других свойств автомобиля.

2. *Преимущества.* Покупатели покупают не свойства, а преимущества. Из этого следует, что свойства необходимо представить в виде функциональных и эмоциональных преимуществ. Например, свойство «надежный» можно представить как функциональную выгоду вроде: «Мне не придется покупать новый автомобиль каждые несколько лет». Свойство «дорогостоящий» можно представить как эмоциональную выгоду: «В этом автомобиле я чувствую себя важным и уважаемым». Свойство «хорошо собранный» можно представить одновременно и как функциональную, и как эмоциональную выгоду: «Я чувствую себя в безопасности в случае аварии».

3. *Ценность.* Кроме того, марка несет информацию и о системе ценностей покупателя. Скажем, покупатель автомобиля Mercedes ценит в нем отличные эксплуатационные качества, безопасность и престиж. Маркетологи, которые занимаются разработкой торговых марок, должны выделить конкретные группы покупателей автомобилей, чьи ценности совпадают с предлагаемым пакетом преимуществ.

4. *Индивидуальность.* Помимо вышеперечисленного, торговая марка является отражением индивидуальности. Исследователи мотивационных решений иногда спрашивают: «На кого была бы похожа эта марка, если бы она была живым человеком?» Покупатели могут мысленно представить себе автомобиль Mercedes в образе преуспевающего представителя управленческого звена среднего возраста. При этом марка будет привлекать тех покупателей, чье действительное (или желаемое) самовосприятие соответствует образу, создаваемому маркой.

Таким образом, можно выделить три основные функции торговых марок:

- продвигать на рынке товары или услуги, производимые предприятием;
- защищать их от подделок и других видов нелегального использования;

– увеличивать доход, когда товары или услуги реализуются владельцем торговой марки.

Выбор нужного названия торговой марки представляет собой важнейшую часть процесса маркетинга. К этому вопросу нужно подходить очень тщательно. Хорошее название может в значительной мере способствовать успеху товара. Наиболее крупные маркетинговые компании разработали форматизированный алгоритм выбора торговой марки. Поиск наилучшего названия торговой марки – задача сложная. Ее решение начинается с тщательного обзора товара и его преимуществ, целевых рынков и предложенных маркетинговых стратегий. В идеале название торговой марки должно обладать следующими качествами.

1. Оно должно нести некоторый намек на преимущества и качества товара. Например, Oasis (фруктовый напиток), Kleenex (чистящая салфетка).

2. Оно должно быть легко произносимым, хорошо узнаваемым и запоминающимся (лучше всего выбирать короткие названия). Примеры: Dove (мыло), Yale (товары для обеспечения безопасности), Hula Hoops (ломтики хрустящего картофеля в виде обруча). Впрочем, иногда оказываются полезными и длинные названия — например пылесос «Love My Carpet» («Полюби мой ковер»), маргарин «I Can't Believe It's Not Butter» («Просто не верится, что это не сливочное масло»), агентство по трудоустройству «Better Business» («К лучшему бизнесу»).

3. Оно должно быть индивидуальным. Например, Shell, Kodak, Virgin.

4. Оно должно легко (и с сохранением смысла) переводиться на иностранные языки. К примеру, марка автомобиля Ferrari на китайском языке произносится как «фа ли ли», причем иероглифическая транскрипция дает соответствия «магия, оружие, притяжение, мощь (власть)»; как видите, от оригинальной марки ничего не остается. Другой пример: однажды название крупнейшей аудиторской фирмы *Price Waterhouse* было переведено как «Дорогостоящий клозет».

5. Название должно быть таким, чтобы его можно было зарегистрировать и обеспечить юридическую защиту. Нельзя зарегистрировать торговую марку, если это ущемит права уже существующих названий.

Более того, торговые марки чисто описательного характера могут вообще не подлежать юридической защите – например, *Miller Brewing Company* зарегистрировала название Lite для своего низкокалорийного пива и вложила миллионы в завоевание популярности у покупателей; однако позднее суд постановил, что в применении к пиву понятия lite и light являются общераспространенными, нейтральными понятиями описательного характера и что компания Miller не имеет права на исключительное использование названия Lite.

После определения названия марки компания должна выбрать себе общую марочную стратегию, которая будет влиять не только на все ее товары,

но и определять направление развития марочных названий новых видов товара. Когда речь заходит о марочной стратегии, перед компанией возникает четыре возможности выбора:

- индивидуальные марочные названия этой практики придерживается, в частности, компания *Procter & Gamble* (стиральные порошки *Tide*, *Ariel* и др.);
- единое марочное название для всех товаров (фирмы *Heinz*, *General Electric*, *Lumene*, *Herbina*);
- коллективные марочные названия для товарных семейств, например, молочные продукты «Корона», косметические средства «PH 5,5»;
- торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками, например, *Kellogg rice crispic*, *L'Oreal Plenitude*, *L'Oreal Elseve*.

4 Упаковка товара

Как красивая одежда украшает человека, так и красочная, нарядная упаковка создает представление о первоклассном содержимом товара, и напротив, как бы ни был высококачествен товар, неряшливая, грязная, слабая упаковка оттолкнет от него покупателей. Маркетологи утверждают, что лишь 3 % покупателей не придадут значения упаковке; 87 % покупают товар, распознав по упаковке известную фирму, а 35 % – только после прочтения текста, размещенного на упаковке.

Некоторые маркетологи даже называют упаковку (packaging) «пятым Р» после цены, товара, распространения и продвижения, хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной стратегии.

На первый взгляд, упаковка товара имеет весьма узкое назначение – предохранить товары от порчи и повреждений. Это ошибочное представление о роли упаковки, опирающееся на имеющуюся практику у нас в стране в условиях дефицитного рынка. В условиях же развитого рынка роль упаковки многопланова, причем она все более повышается.

Основное назначение упаковки состоит в следующем:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- предоставить возможность формирования рациональных единиц для их складирования;
- обеспечить создание оптимальных – по весу и объему – единиц для продажи товара;
- упаковка выступает средством коммуникации между производителем и потребителем.

Коммуникационная функция в последнее время выступает основной статьей затрат на упаковку, именно на ней дальновидные фирмы сосредотачивают максимум внимания.

Упаковка – это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональное отношение потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу.

Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений. Образ же крупного, хорошо зарекомендовавшего себя в глазах покупателя производителя формируют убедительность и характер обращения к историзму и традиционализму в образе марки. При выборе концепции дизайна упаковки (эпоха, стиль, материал, шрифты) необходимо ответить на вопрос: чего покупатели ждут и хотят от известного производителя?

В целом задачи дизайна должны соотноситься с общей стратегией проектирования упаковки, выбранной для данного продукта

Рекомендации по использованию цветов на упаковке

Зарубежные и отечественные специалисты уделили большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя можно побудить его совершить покупку.

Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и несет в себе те же стимулы и образы, что и реклама данного продукта. Например, синий цвет банки кофе Maxell House привлекает людей, рассматривающих процесс кофепития как приятный отдых, в то время как красный у Nescafe призывает взбодриться, преодолеть трудности, вызывает радостное волнение от предвкушения наслаждения.

С позиции цветовых ассоциаций не совсем оправданным выглядит применение красного в упаковке 6 % молока «Домик в деревне»: волнение и активность не уживаются с образом сельской идиллии и домашнего уюта, который олицетворяет спокойная бабушка-хозяйка. А вот зеленый фон пакета кефира той же марки делает картину целостной. Некоторые виды продуктов традиционно требуют использования определенных цветов: молочные изделия – белого, зеленого и синего, цвета сочной травы и неба, хлебобулочные – желтого, песочного и коричневого.

5 Ассортиментная политика

Ассортиментная политика товаров – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. От эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно управлять этой политикой. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству

указателем, генеральным курсом которым должно идти предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу в направлениях, сулящих большую отдачу.

В экономической литературе принято деление на производственный и торговый ассортимент. Под производственным ассортиментом принято понимать «номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями». Торговый же ассортимент – это «номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети». Ассортимент товаров в торговле, как правило, более широкий, так как в нем сосредоточены товары от различных поставщиков, работающих в различных отраслях народного хозяйства. Сам ассортимент товаров традиционно принято делить на продовольственные и непродовольственные товары. Однако такое деление явно недостаточно, поэтому они нуждаются в более сложной группировке и подразделяются в торговой практике на товарные группы, подгруппы, виды и разновидности.

В зависимости от многообразия видов и разновидностей товаров различают товары простого, сложного, группового, развернутого, сопутствующего и смешанного ассортимента. Чем больше видов и разновидностей товаров представлено в товарной номенклатуре предприятия, тем более **сложным** является ассортимент реализуемых товаров.

Групповой ассортимент представляет собой набор однородных товаров, удовлетворяющих одинаковые потребности и объединенных общностью признаков. С делением ассортимента товаров на группы, подгруппы, виды и разновидности тесно связаны такие понятия, как «широта» и «глубина» ассортимента. Так, под **широтой ассортимента** понимают количество групп и подгрупп товаров.

Глубина ассортимента – это количество видов и разновидностей (наименований) товаров внутри групп и подгрупп. Именно с помощью показателей широты и глубины характеризуется сегодня структура товарного ассортимента торгового предприятия.

Развернутый ассортимент товаров представляет собой целый ряд групп, подгрупп, видов и разновидностей однородных товаров, имеющих индивидуальные признаки.

Сопутствующий ассортимент напрямую не связан с товарным профилем торгового предприятия и выполняет вспомогательные функции.

Смешанный ассортимент представлен обширным количеством разных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров, которые имеют самое разнообразное функциональное назначение.

Также важными признаками классификации ассортимента товаров являются, с одной стороны, стабильность и частота предъявляемого спроса населением, а с другой стороны, степень удовлетворения потребностей потребителей.

По степени удовлетворения потребностей потребителей различают рациональный и оптимальный ассортимент товаров. **Рациональный ассортимент** – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники, технологий. **Оптимальный ассортимент** – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для производителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку, производство и доведение до потребителя.

С понятием «ассортимент товаров» тесно связано понятие «формирование ассортимента». Причем понятие «формирование ассортимента» различно на пути движения товаров от промышленности до потребителя. Так, в промышленности под формированием ассортимента понимают «разработку и внедрение в производство конкретной номенклатуры изделий, их разновидностей, исходят ресурсов, мощностей и заказов торговли».

Формирование ассортимента товаров в розничной торговле – это подбор групп, видов и разновидностей товаров для реализации в магазине в соответствии с дифференцированным спросом населения, направленный на наиболее полное его удовлетворение и обеспечение прибыльной работы торгового предприятия.

Существует достаточно большое количество подходов к определению понятия «ассортиментная политика».

Так, Ш. В. Опельбаум определяет **ассортиментную политику** как «систему взглядов и комплекс мер по управлению товарным ассортиментом, которая обусловлена развитием экономики, материальным и культурным уровнем жизни населения и является обобщением торговой практики».

Ассортиментная политика предприятий (промышленных и торговых) имеет в своей основе схожие, но неодинаковые цели.

Целью ассортиментной политики промышленного предприятия является формирование производственного ассортимента, способного принести определенную норму прибыли, позволяющую осуществлять воспроизводственные процессы и улучшать свои конкурентные позиции на рынке товаропроизводителей.

Проведение ассортиментной политики на промышленном предприятии предусматривает следующие направления работы:

1. Проведение маркетинговых исследований, направленных на определение целесообразности выпуска того или иного изделия.
2. Формирование производственного ассортимента изделий.
3. Разработку новых образцов изделий.
4. Заключение договоров на производство и поставку изделий в ассортименте.
5. Разработку производственной программы в ассортименте.

6. Выбор стратегии реализации изделий на рынке.

Однако для потребителя наиболее важной является ассортиментная политика на уровне розничного торгового предприятия, так как именно здесь происходит завершение цикла товародвижения и товар поступает в конкретное пользование. Главной целью ассортиментной политики торгового предприятия в современных условиях является формирование торгового ассортимента на основе определения оптимального набора товаров, соответствующего потребностям и спросу населения и обеспечивающего рентабельную работу розничного торгового предприятия и его конкурентоспособное, устойчивое положение на потребительском рынке.

Проведение ассортиментной политики на торговом предприятии предусматривает следующие направления работы:

1. Определение количественного разнообразия торгового ассортимента посредством нахождения занимаемой предприятием доли на розничном рынке товаров и услуг.

2. Установление качественного состава торгового ассортимента путем изучения сегмента (сегментов) и потребностей населения в товарах, упаковке, методах продажи, сервисе, услугах.

3. Выявление набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия.

4. Определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов.

5. Выбор наиболее эффективного метода (методов) формирования ассортимента с учетом современных принципов.

6. Разработка стратегии реализации товаров.

Сложная система управления ассортиментом товаров состоит из трех подсистем:

1) подсистема планирования (разработка ассортиментной политики);

2) подсистема организации (формирование и реализация торгового ассортимента);

3) подсистема контроля и регулирования.

Таким образом, система управления ассортиментом складывается из нескольких взаимосвязанных подсистем, внутри которых протекают специфические процессы планирования, организации, контроля и регулирования.

Процессы, протекающие в подсистеме планирования, имеет своей главной целью разработку ассортиментной политики, и результатом его будет создание конкурентоспособного ассортимента предприятия. В процессе планирования должны быть реализованы следующие функции:

– функция сбора информации о выбранном сегменте рынка, о товаре, его потребительских свойствах, качестве и назначении, о конкурентах;

– функция анализа: а) потребителя, б) конкурента, в) собственных возможностей;

– функция синтеза, определения широты, глубины ассортимента, а также качества товаров в соответствии с развитием потребностей и спроса и населения, а также прогнозами изменений в производстве.

Процесс развития подсистемы организации следует рассматривать как совокупность процессов формирования и реализации ассортимента. Подсистеме организации в процессе формирования ассортимента товаров народного потребления присущи функции:

- организации эффективных хозяйственных связей с поставщиками;
- определения макроструктуры ассортимента товаров в соответствии со спросом населения;
- разработки микроструктуры ассортимента товаров.

Кроме того, подсистема организации в процессе реализации товаров народного потребления выполняет еще функции:

- наблюдения за ходом реализации каждой группы, подгруппы и разновидности товаров,
- оперативного реагирования на изменения в спросе.

Деятельность *подсистемы контроля и регулирования* направлена на поддержание сбалансированности между спросом населения и производимой (или поступающей на торговое предприятие) продукцией. В ходе данного процесса подсистема контроля и регулирования осуществляет функции:

- анализа устойчивости, рентабельности и обновляемости ассортимента;
- контроля над реализацией ассортимента товаров народного потребления с использованием ряда экономических показателей (достижение намеченного уровня товарооборота, валовых доходов, прибыли, сокращение издержек обращения и др.), а также исходя из расчетов коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента.

Исходя из основной цели ассортиментной политики, управление ассортиментом призвано решать следующие основные задачи:

- создание необходимых условий для наиболее полного удовлетворения потребностей обслуживаемого населения;
- выявление и изучение возможных источников производства (поступления) товаров, отвечающих потребностям населения;
- постоянный контроль за деятельностью конкурентов, осуществляющих производство (торговлю) аналогичных товаров в обслуживаемом организацией регионе;
- обеспечение устойчивости ассортимента товаров;
- постоянный контроль за работой по формированию и реализации конкретных групп, подгрупп и разновидностей товаров, направленный на обеспечение более полного удовлетворения спроса населения и получения

наибольшего размера прибыли по сравнению с аналогичными предприятиями-конкурентами.

Анализ показателей ассортимента

1. **Структура ассортимента** – это отношение определенных совокупностей изделий (классов, подклассов, групп, подгрупп, видов или разновидностей) к их общему количеству в ассортименте предприятия (в процентах). Показатели структуры ассортимента могут иметь стоимостное и натуральное выражения. Наиболее полное представление о маркетинговом аспекте структуры ассортимента дает оценка в натуральных показателях (количество тех или иных групп изделий, их соотношение).

2. **Широта ассортимента** – количество ассортиментных групп (подгрупп или классов) товаров, предлагаемых данным предприятием. Она может оцениваться коэффициентом ширины.

Для расчета данного коэффициента необходимо определить, что будет считаться фактической шириной (числитель), а что – базой (знаменатель). Фактической шириной может считаться количество ассортиментных групп, представленных в ассортименте предприятия (бытовая техника, радиоэлектронная аппаратура, одежда и т. д.). Базой для сравнения может быть перечень (и, соответственно, количество) ассортиментных групп товаров ведущих конкурентов, перечень, построенный на основе мнений покупателей и т. д.

Лишь по показателю ширины трудно оценить, насколько рационально сформирован ассортимент. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать предприятие, снизить его зависимость от одного типа товаров и покупателей, ориентироваться на разные потребности покупателей, стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов в различные товарные группы. Кроме того, стремление увеличить ширину может ухудшить ассортимент по глубине. Поэтому выводы необходимо делать по перечисленным факторам в привязке к конкретной ситуации с анализируемым предприятием.

3. **Полнота ассортимента** – количество видов товаров, имеющих в ассортименте предприятия. Выше, при оценке ширины ассортимента, рассматривался классификационный признак более высокого уровня – группа товаров. При оценке полноты рассматриваются виды товаров – признак классификации более низкого уровня. Например, в ассортиментной группе бытовой техники выделяются следующие виды товаров: холодильники, стиральные машины, пылесосы, электробритвы и т. д.

Полнота ассортимента показывает соответствие фактического наличия видов товаров утвержденному ассортиментному перечню, существующим потребностям покупателей.

4. **Глубина ассортимента** – это число разновидностей товаров (сортов, моделей, модификаций, вариантов) по каждому виду товаров. Так, если

предприятие предлагает зубную пасту в трех разных по размеру упаковках с двумя ароматами, то глубина ассортимента по данному виду товаров – 6.

Глубина определяет способность ассортимента (и предприятия, соответственно) удовлетворять одну и ту же потребность покупателей из разных сегментов, людей с разными вкусами и предпочтениями. Кроме того, большая глубина ассортимента означает возможность выбора для покупателя, что повышает привлекательность фирмы для него и, соответственно, вероятность покупки.

Однако, чрезмерное увеличение глубины затрудняет покупательский выбор и увеличивает затраты предприятия. Кроме того, по различным видам товаров может требоваться разная глубина ассортимента, что необходимо учитывать, давая оценку рациональности ассортимента.

Данный показатель можно рассчитать по отдельному виду товаров, имея в виду только его разновидности, а можно по всему ассортименту предприятия в среднем.

На основе анализа коэффициентов ширины, полноты и глубины можно сделать выводы о том, какие направления формирования ассортимента характерны для предприятия – узкая специализация, расширение ассортимента в рамках одной ассортиментной группы или увеличение числа ассортиментных групп. Делается вывод, насколько эти направления целесообразны для предприятия. Рассматривается возможность других направлений ассортиментной политики. Здесь необходимо учесть такие факторы, как структура спроса на рынке, тип предприятия, имеющиеся у него ресурсы.

5. Новизна ассортимента определяется появлением новых разновидностей и видов товаров за определенный период времени. Она характеризует способность ассортимента удовлетворять изменяющиеся желания и предпочтения покупателей за счет появления новинок, диверсифицировать предприятие. С другой стороны, продвижение на рынке новых товаров всегда связано с риском. Поэтому высокий удельный вес новых товаров может означать рискованность ассортимента.

При расчете данного показателя необходимо определить:

- что считать новым товаром – только принципиально новый товар или в определенной степени видоизмененный прежний товар, либо то и другое;
- за какой период времени учитывать появившиеся товары – за последний год, квартал, полугодие, то есть до каких пор товар будет считаться новым.

Выбор периода зависит от отрасли, сферы деятельности предприятия, характера данного класса товаров.

6. Устойчивость (стабильность) ассортимента характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже и постоянный спрос на него. Этот показатель, таким образом, можно рассматривать с двух сторон.

Во-первых, устойчивость как постоянное наличие товара у фирмы. Оценка этого показателя может быть важной в условиях нестабильных поставок продукции, в условиях дефицита, в условиях ограниченной производственной мощности предприятия.

7. В тех случаях, когда при расчете рассмотренных выше коэффициентов в качестве базы (знаменатель) брался какой-либо требуемый, желательный или рациональный, по мнению фирмы, уровень ширины, полноты, глубины, новизны и устойчивости, можно рассчитать коэффициент **рациональности ассортимента**.

Коэффициент весомости характеризует значимость того или иного показателя и определяется экспертным путем. Чем ближе коэффициент рациональности к единице, тем ассортимент рациональнее.

Анализ привлекательности стратегических бизнес единиц (Матрица «Boston Consulting Group»)

Наиболее популярная процедура анализа привлекательности стратегических бизнес единиц (СБЕ) — построение матриц. Обычно такие матрицы строятся на основе пары стратегически важных переменных, таких, как скорость роста отрасли, размеры рынка, долговременная привлекательность отрасли, конкурентный статус и т. д. Такие двумерные матрицы относительно просты и дают четкую рыночную обстановку. Наибольшее распространение получила матрица БКГ (BCG - Boston Consulting Group).

Матрица БКГ (рисунок 8.4) содержит четыре квадранта в координатах – скорость роста отрасли и относительная доля рынка, контролируемая фирмой.

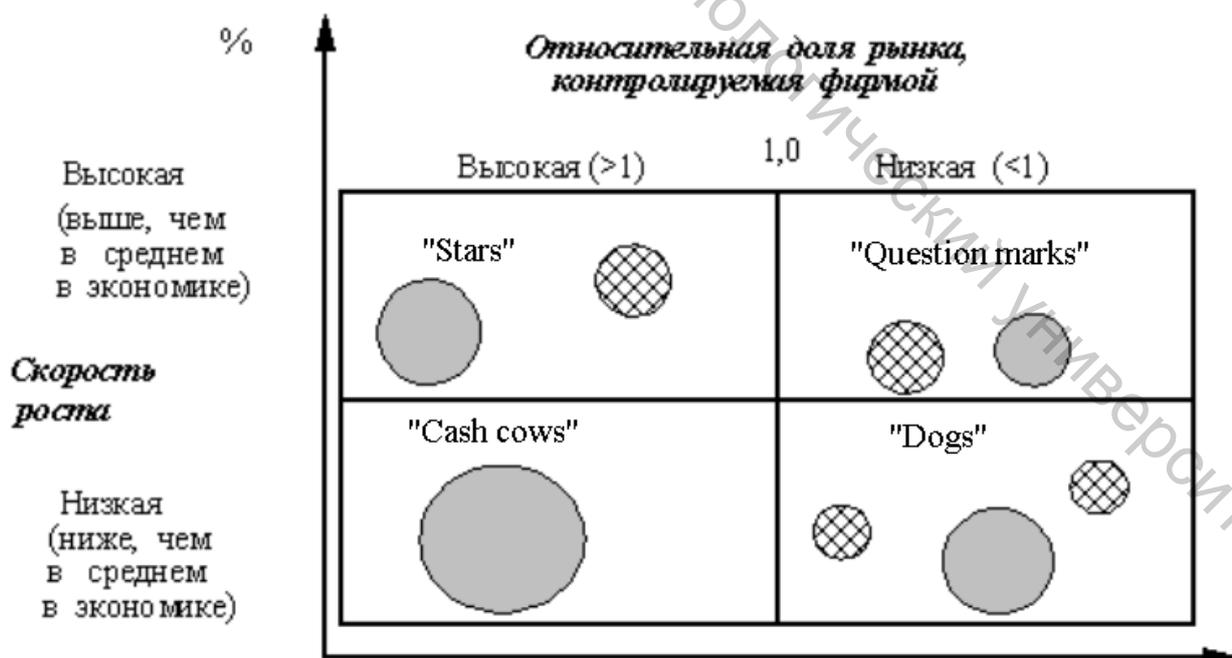


Рисунок 8.4 – Матрица БКГ для гипотетической фирмы

Применительно к оси «**скорость роста**» базовая линия, разделяющая рынки с высоким и низким темпами роста, соответствует темпу роста валового национального продукта в натуральных показателях или средневзвешенному значению темпов роста различных сегментов, в которых действует фирма.

Для оси «**доля рынка**» линию раздела обычно проводят через точку 1 или 5. Доля рынка, превосходящая этот уровень, считается большой, и наоборот.

Матрица, таким образом, исходит из понятия относительной доли рынка, определяемой по сравнению с долей рынка, принадлежащей наиболее опасному конкуренту.

Каждая СБЕ определяется кругом в этих координатах, причем площадь круга соответствует объему продаж в СБЕ или относительной доле СБЕ в продажах всей фирмы.

Относительная доля рынка определяется как отношение объема продаж в СБЕ к объему продаж средней СБЕ фирм, действующих на этом рынке.

При помощи матрицы БКГ СБЕ фирмы группируются в четыре зоны. Рассмотрим каждую из них.

«*Question marks*» («*Знаки вопроса*» / «*Трудные дети*» / «*Дикие кошки*»). Быстрый рост рынка делает эти СБЕ привлекательными. Но их относительная доля на рынке низка и рождает вопрос, удастся ли реализовать потенциально высокую прибыль. Поэтому фирма должна решить, следует ли ей инвестировать капитал в СБЕ, расположенные в этом квадранте.

БКГ утверждает, что имеются две наилучшие возможности действий в этой ситуации:

– агрессивная стратегия роста для реализации возможностей быстрого роста;

– «раздевание» в случае, если стоимости усиления позиций на рынке при агрессивной стратегии роста перевесят потенциальные выгоды и финансовый риск.

Следование стратегии быстрого роста всегда предпочтительнее, если СБЕ характеризуются эффектом снижения издержек производства за счет его масштаба. При этом увеличение контролируемой доли рынка позволяет занять позицию конкуренции по более низкой стоимости, далее опять увеличить контролируемую долю рынка. Таким образом, корпоративная стратегия предписывает для СБЕ, находящихся в этом квадранте бизнеса: «раздевать» наиболее слабые и не имеющие шансов выбиться в лидеры за счет масштабов производства СБЕ и инвестировать привлекательные СБЕ с целью превращения их в «звезды».

«*Stars*» («*Звезды*»). Это, конечно, самая лучшая позиция для бизнеса. Но «звезды» обычно требуют больших инвестиций для поддержки экспансии продукции и увеличения производственных мощностей. Но они также могут генерировать свои собственные внутренние потоки инвестиций вследствие

преимуществ низких издержек при больших масштабах производства. Те СБЕ в этой области, которые долго существуют и приближаются к зрелости, поддерживают сами себя, а юные СБЕ часто требуют существенных инвестиций.

«*Cash cows*» («Дойные коровы»). Бизнес в этом секторе с относительно большой контролируемой частью рынка и при лидирующих позициях в отрасли обеспечивает достаточно притягательную прибыль, но вследствие слабого роста отрасли в целом нет необходимости реинвестировать капитал для поддержания позиции СБЕ на рынке, а потоки инвестиций целесообразно направить в другие секторы.

Многие из сегодняшних «дойных коров» вчера были «звездами». Их задача заключается в поддержке юных «звезд» и «диких кошек» с целью их превращения в «звезды».

Слабые «дойные коровы» становятся кандидатами для «раздевания», если в отрасли, достигшей зрелости, создаются неблагоприятные конкурентные условия.

«*Dogs*» («Собаки» / «Дряхлые псы») – наименее привлекательный сектор вследствие слабых позиций на рынке и малых прибылей по сравнению с лидерами, которые пользуются преимуществами масштаба производства. Таким образом, эти СБЕ, как правило, кандидаты к ликвидации.

Итак, матрица БКГ дает наглядное представление о портфеле СБЕ фирмы, позволяет сформулировать основные направления ее стратегий, направление развития каждой СБЕ, представить потоки инвестиций в фирме, их приоритеты.

Главное достоинство метода, разработанного БКГ, – это, без сомнения, основательная теоретическая проработка, приведшая к установлению жесткой связи между стратегическим позиционированием и финансовыми показателями. Исходные гипотезы ограничивают сферу применения. Но если они подтверждены, возникает возможность сформулировать точный диагноз и дать точные рекомендации. Благодаря этому руководители фирмы могут сконцентрироваться на главных стратегических проблемах и оценить результаты альтернативных стратегии развития. Поскольку метод использует объективные индикаторы привлекательности и конкурентоспособности, уменьшается опасность субъективизма. И, наконец, матрица обеспечивает наглядный и выразительный синтез деятельности фирмы, что упрощает коммуникацию.

Имеются, однако, определенные ограничения и трудности, снижающие применимость рассмотренного метода.

1. Использование гипотезы о зависимости между относительной долей рынка и потенциалом рентабельности делает данную методику строго применимой лишь при наличии эффектов опыта, т. е. в отраслях с массовым производством. При этом эффекты опыта могут проявляться только для некоторых направлений, образующих портфель фирмы.

2. Методика исходит лишь из понятия «внутреннего» конкурентного преимущества и не учитывает «внешнее» конкурентное преимущество, которое может быть получено благодаря успешной дифференциации. Так, товары, называемые «собаками», вполне могут быть рентабельны, если их отличительные качества оценены покупателями, готовыми платить повышенную цену, компенсирующую проигрыш по издержкам.

3. Несмотря на кажущуюся простоту, могут возникнуть проблемы измерений. По отношению к каким конкурентам измерять долю рынка? Как определить темп роста рынка? На основе прошлого или прогноза?

4. Низка размерность матрицы (2×2), желательно ее увеличить.

5. Соответственно все СБЕ разбиты лишь на четыре типа и показывают сегодняшнее состояние, а не потенциальные возможности развития.

6. Матрицы БКГ хорошо отражают ситуацию и пригодны для принятия решений в относительно стабильных областях экономики.

7. Выводы, сделанные на основании анализа портфеля, остаются расплывчатыми: в лучшем случае они дают общую ориентацию, требующую уточнения. Для разработки эффективной ценовой, сбытовой и коммуникационной политики явно недостаточно узнать, что на данном рынке следует избрать стратегию «снятия урожая» или «низкой активности». Поэтому метод БКГ должен не подменять углубленный анализ, а лишь направлять его.

С целью преодоления этих ограничений матричная техника может совершенствоваться прежде всего в направлении использования более сложных и информативных переменных:

- вместо скорости роста отрасли используется привлекательность СБЕ;
- вместо контролируемой доли рынка - конкурентный статус фирмы.

Однако эти ограничения серьезно сужают область применения матрицы «рост-доля рынка». Как следствие, разработаны и другие методы, исходящие из не столь ограничивающих гипотез.

Анализ структуры ассортимента (ABC-анализ)

ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов исследования по выбранным показателям. В работах российских ученых данный метод известен под названием функционально-стоимостный анализ.

ABC-анализ – это применение к объекту исследования принципа, известного как принцип Парето. Принцип Парето утверждает, что критическая часть очень мала, а все остальное второстепенно. Надо концентрировать ресурсы на той малой части, которая очень важна, а не на огромной части второстепенного. Объектом исследования могут быть: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы или клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей могут использоваться: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат (это часть выручки производителя, которая остается после исключения прямых затрат на производство продукции и может быть

использована для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли фирмы). Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку ранжированных объектов с точки зрения их весомости для выбранного показателя:

1) группа А характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель;

2) группа В вносит средний вклад;

3) группа С – незначительный вклад.

Можно считать, что товары, имеющие наибольшую долю в структуре общей стоимости реализуемых товаров, имеют такую же большую долю в стоимости складских запасов. На товары группы А, как правило, приходится 70–80 % стоимости всех складских запасов, а доля этой группы в общем количестве единиц товаров на складе составляет около 20 %. Для товаров группы В это соотношение составляет соответственно 15–25 % и 30–40 %, а для товаров группы С – 5–15 % и 40–50 %.

В зависимости от особенностей деятельности, специализации предприятия процентное соотношение между группами может колебаться. Предприятия, специализирующиеся на торговле товарами широкого потребления, обязаны учитывать случайный характер спроса отдельного потребителя и иметь в связи с этим относительно широкий ассортимент. Это обстоятельство обуславливает то, что для этого предприятия подавляющее количество товаров будет сконцентрировано в группе С.

На первом этапе анализа ABC определяется общая стоимость каждого приобретенного (реализованного) товара за период и осуществляется ранжирование товаров по этому показателю.

На втором этапе анализа вычисляется общее количество и стоимость каждого товара в процентах к общим показателям по всей товарной массе. На основании этих данных товары распределяются на три группы А, В и С.

При осуществлении управления товарами группы А следует обратить внимание прежде всего на: анализ рынка и структуры стоимости; детальную подготовку заказа товаров; постоянный контроль за реализацией; установление оптимальных страховых запасов.

Для товаров группы С рекомендуется использование простых управленческих процедур и максимальное снижение связанных с этим издержек. Для товаров из группы В рекомендуется средний уровень контроля и издержек, связанных с ним.

Существует возможность провести и так называемый двойной ABC-анализ. В данном случае объединяются в один массив результаты по двум анализируемым показателям. Можно совместить, например, объем реализации и прибыль. Согласно матрице, товары типа АС, например, это товары с большим вкладом в прибыль (А), но занимающие небольшую долю в объеме продажи (С) и т. д. Стрелками на матрице показаны возможные направления работы с каждой категорией товаров. Для нашего примера АС → АА. Это

означает, что, поскольку товар характеризуется высокой прибыльностью, нужно рассмотреть возможность увеличения его доли в структуре продажи. То есть необходимо перевести его из типа С в тип А по сбыту. Аналогично рассматриваются и другие категории товаров.

Анализ стабильности продаж (XYZ-анализ)

Для совершенствования системы логистики предприятия применяется инструмент управления запасами, называемый XYZ-анализом. Он представляет собой анализ стабильности продаж отдельных товаров в ассортименте предприятия. Обычно он используется вместе с ABC-анализом, что позволяет выделить ключевые для предприятия товары.

Если ABC-анализ позволяет определить вклад конкретного товара в итоговый результат, то XYZ-анализ изучает отклонения, скачки, нестабильность сбыта. В категорию X включают товары со стабильной продажей. Если каждый рабочий день магазин продает сто плюс-минус пять пакетов молока, то этот продукт попадает в данную категорию. Для группы Y допускаются более значительные отклонения, В категории Z оказываются товары, продажи которых точно прогнозировать невозможно, слишком велики колебания. Чем меньше разница между реальной продажей за единицу периода (например, за неделю) и средним арифметическим продаж за весь период (например, за квартал), тем более предсказуемы продажи товара в последующий период.

Цель XYZ-анализа – дифференциация товаров в ассортименте по группам в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования. Для распределения товаров по этим категориям используется формула расчета коэффициента вариации:

$$V = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100, \quad (8.1)$$

где x_i – значение параметра по оцениваемому объекту за i -тый период; \bar{x} – среднее значение параметра по оцениваемому объекту; n – число периодов.

XYZ-анализ осуществляется по следующим этапам:

1. Определяются объекты анализа (покупатель, поставщик, товарная группа, ассортиментная позиция и т. п.).

2. Определяется показатель, по которому следует проводить анализ выбранного объекта (средний товарный запас, объем продажи, доход, количество продаваемых единиц, количество поступающих заказов и т. п.)

3. Определяются период и количество периодов, по которым необходимо сделать анализ (неделя, декада, месяц, квартал/сезон, полугодие,

год). Период анализа должен быть не меньше, чем горизонт планирования, принятый на данном предприятии. Анализ данных с периодом меньше квартала не имеет смысла, так как все товары попадают в категорию Z.

4. Рассчитывается коэффициент вариации для каждого анализируемого объекта по формуле.

5. Объекты анализа сортируются по возрастанию значения коэффициента вариации, и определяются группы X, Y и Z. Этот коэффициент показывает степень отклонения данных от среднего значения (в процентах). Ассортиментные позиции со значением коэффициента вариации от 0 до 10 % попадают в категорию X, от 10 до 25 % – в категорию Y, остальные – в категорию Z. Это примерное распределение. Стандартные рекомендации здесь отсутствуют. Во многих случаях установить эти интервалы позволяет построение графика XYZ по точкам перегиба кривой.

Эффективнее применять XYZ-анализ в сочетании с ABC-анализом, хотя и он один дает полезную информацию. В этом случае товары разделяются на девять категорий в соответствии с матрицей, представленной в следующей таблице 8.3.

Таблица 8.3 – ABC-анализ

AX высокий вклад в сбыт, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	AU высокий вклад в сбыт, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	AZ высокий вклад в сбыт, низкая степень надежности прогноза по причине стохастического потребления
BX средний вклад в сбыт, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	BU средний вклад в сбыт, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	BZ средний вклад в сбыт, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
CX низкий вклад в сбыт, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	CU низкий вклад в сбыт, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	CZ низкий вклад в сбыт, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления

Используя XYZ-анализ, необходимо иметь в виду ряд условий и ограничений.

1. Объем используемых данных должен быть достаточно большим. Чем их больше, тем надежнее окажутся полученные результаты.

2. Число исследуемых периодов должно быть не менее трех.

3. XYZ-анализ нецелесообразен для предприятий, работающих по заказу, подобные прогнозы им просто не нужны.

4. Существенное влияние на результат может оказать сезонность спроса.

ЛЕКЦИЯ 9. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1 Сущность и этапы ценовой политики*
- 2 Установление целей ценообразования*
- 3 Определение стратегии ценообразования*
- 4 Выбор метода ценообразования*

1 Сущность и этапы ценовой политики

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.

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.

2 Установление целей ценообразования

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.

3 Определение 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 выведения товара на рынок. Следует различать подходы 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.

4 Выбор метода ценообразования

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 оттого, 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, которую 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 приданной 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 то-

варов, 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 свойства 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 кон-

струкцию 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 большой 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.

ЛЕКЦИЯ 10. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

- 1 Система товародвижения. Управление товарными запасами
- 2 Выбор каналов распределения
- 3 Обслуживание потребителей

1 Система товародвижения. Управление товарными запасами

Товародвижение – это деятельность по планированию выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. В основе системы товародвижения лежит управление товарными запасами.

Элементами системы являются следующие виды деятельности:

- обработка заказов покупателей и торговых организаций;
- составление партий товаров по заказам покупателей и формирование их оптимального размера с учетом условий транспортировки;
- упаковка в соответствии с требованиями транспортных служб;
- оформление сопроводительных документов и страховка;
- хранение;
- отгрузка;
- транспортировка;
- обслуживание покупателей и т. п.

В рамках этой системы постоянно взаимодействуют производители, оптовые и розничные торговцы, всевозможные посредники и конечные потребители. С одной стороны, идеально выглядит ситуация, когда в системе нет невыполненных заказов, то есть любой заказ потребителя немедленно удовлетворяется из наличного запаса. Однако фирма не может поддерживать такой уровень запасов, который гарантировал бы наличие любого из производимых товаров на складе в количестве, способном удовлетворить сколь угодно большой спрос.

Определение уровня товарных запасов, их оптимального количества, одновременно заказанных товаров, величины издержек хранения является задачами управления запасами.

Выделяют следующие основные системы управления запасами.

Система фиксированного размера заказа. Согласно данной системе размер заказа фиксирован, а переменной величиной является время заказа. Именно в рамках этой стратегии рассчитывается оптимальный размер партии товаров при условии минимизации транспортных издержек.

Чтобы осуществлять эту стратегию, необходимо регулярно проводить контроль и быть уверенным, что расчетное время выполнения заказа не будет нарушено.

Система фиксированного заказа предпочтительна в тех случаях, когда желателен заказ жестко определенной величины, например, если на заказ сверх определенного количества предоставляются скидки. Этот метод подходит и в таких ситуациях, когда заказ ограничен некоторыми физическими причинами. Например, что-то, возможно, придется доставлять грузовиком, и вместимость грузовика будет определять размер заказа.

В системе с фиксированным размером заказа объем закупки должен быть не только рациональным, но и оптимальным, то есть самым лучшим. Поскольку мы рассматриваем проблему управления запасами в логистической системе отдельной организации или экономики в целом, то критерием оптимизации должен быть минимум совокупных затрат на хранение запасов и повторение заказа.

Оптимальный размер заказа по критерию минимизации совокупных затрат на хранение запаса и повторение заказа рассчитывается по формуле (она называется формулой Вильсона):

$$OPZ = \sqrt{\frac{2AS}{i}}, \quad (10.1)$$

где OPZ – оптимальный размер заказа, шт.; A – затраты на поставку единицы заказываемого продукта, руб.; S – потребность в заказываемом продукте, шт.; i – затраты на хранение единицы заказываемого продукта, руб./шт.

Затраты на поставку единицы заказываемого продукта (A) включают следующие элементы:

- стоимость транспортировки заказа,
- затраты на разработку условий поставки,
- стоимость контроля исполнения заказа,
- затраты на выпуск каталогов,
- стоимость форм документов.

В случае если пополнение запаса на складе производится за некоторый промежуток времени, то формула (10.1) корректируется на коэффициент, учитывающий скорость этого пополнения:

$$OPZ = \sqrt{\frac{2AS}{ik}}, \quad (10.2)$$

где k – коэффициент, учитывающий скорость пополнения запаса на складе.

Система с фиксированным интервалом времени между заказами.

Система с фиксированным интервалом времени между заказами – вторая и последняя система управления запасами, которая относится к основным. Классификация систем на основные и прочие вызвана тем, что две рассматриваемые системы лежат в основе всевозможных иных систем управления запасами.

В системе с фиксированным интервалом времени между заказами, как ясно из названия, заказы делаются в строго определенные моменты времени, которые отстоят друг от друга на равные интервалы, например, 1 раз в месяц, 1 раз в неделю, и т. п.

Определить **интервал времени между заказами** можно с учетом оптимального размера заказа. Оптимальный размер заказа позволяет минимизировать совокупные затраты на хранение запаса и повторение заказа, а также достичь наилучшего сочетания взаимодействующих факторов, таких, как используемая площадь складских помещений, издержки на хранение запасов и стоимость заказа.

2 Выбор каналов распределения

Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распределение продукции,
- возможность вложения сэкономленных средств в основное производство,
- продажу продукции более эффективными способами,
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков,
- сокращение объема работ по распределению продукции.

Таким образом, решение о выборе каналов распределения – одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации. Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю. При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

- 1) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- 2) стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
- 3) устанавливают контакты с потенциальными покупателями;

- 4) приспособливают товар к требованиям покупателей;
- 5) проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;
- 6) организуют товародвижение (транспортировка и складирование);
- 7) финансируют движение товаров по каналу распределения;
- 8) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. **Уровень канала** – это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

Различают горизонтальные и вертикальные каналы распределения.

Горизонтальные – это каналы, состоящие из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. **Вертикальные** каналы распределения – это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система и связанных друг с другом правом собственности, либо другими условиями (например, льготные условия поставки, продажи и т. п.).

При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков:

- от чьего имени работает посредник;
- за чей счет посредник ведет свои операции.

Дилеры – это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки.

Различают два вида дилеров. **Эксклюзивные дилеры** являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции. Дилеры, сотрудничающие с производителем на условиях франшизы, именуются **авторизованными**.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Таким образом, дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи заключается договор поставки.

Комиссионеры – это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции. Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени

комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от имени и за счет принципала. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. *Универсальные* агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. *Генеральные* агенты заключают только сделки, указанные в доверенности. За свои услуги агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения – процент от суммы заключенной сделки.

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

После выбора типов посредников в канале распределения необходимо определиться с количеством этих посредников. В маркетинге разработаны три подхода к решению этой проблемы: интенсивное распределение, эксклюзивное распределение и селективное распределение.

Интенсивное распределение предполагает обеспечение запасами продукции возможно большего числа торговых предприятий.

Эксклюзивное распределение предполагает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий.

Селективное распределение представляет собой нечто среднее между методами интенсивного и эксклюзивного распределения. Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения.

Важной составляющей стратегии работы с каналами распределения является мотивирование посредников. Производитель может остановиться на

одном из следующих вариантов мотивирования посредников, распространяющих его товар:

- стратегия «втягивания» товара в сбытовой канал;
- стратегия «проталкивания» товара в сбытовой канал;
- применение одновременно двух предыдущих вариантов стратегий.

Стратегия «втягивания» товара (pull strategy) в сбытовой канал предусматривает широкомасштабную рекламную кампанию в СМИ, осуществляемую предприятием-производителем. Реклама стимулирует спрос покупателей, которые спрашивают рекламируемый товар у розничных продавцов; те, в свою очередь, обращаются к оптовикам, а последние – к производителю. Данная стратегия, как правило, не требует создания и поддержания запасов готовой продукции в распределительной сети. Такой стратегии придерживаются, например, IBM, Johnson and Johnson, Kodak, Procter and Gamble.

Стратегия «проталкивания» товара (push strategy) в сбытовой канал предусматривает кооперацию производителя готовой продукции с оптовыми и розничными торговыми посредниками, когда товар «выталкивается» из производства в распределительные каналы посредников почти независимо от стимулирования спроса. Издержки на рекламу несут посредники – самостоятельно или вместе с производителем продукции. Часто производитель вынужден стимулировать продвижение на рынок и продажу товаров, устанавливая специальные скидки или создавая дополнительные запасы у розничных торговцев.

3 Обслуживание потребителей

Важным элементом политики распределения является система обслуживания покупателей, которая подразумевает неразрывность обработки заказов, наличия эффективной системы коммуникаций между поставщиком и потребителем, доступности товара для клиентов, предпродажного и послепродажного сервиса.

Однако содержание сервиса требует значительных расходов, поэтому необходимо поддерживать такой уровень, который позволял бы получать максимальную прибыль. По мере приближения уровня сервиса к 100 % увеличение спроса перестает компенсировать растущие издержки. Следовательно, необходимо предлагать уровень сервиса, обеспечивающий оптимальное соотношение между расходами на поддержание товарных запасов и доходами, которые приносит высокий уровень обслуживания потребителей (покупателей).

ЛЕКЦИЯ 11. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1 Сущность коммуникационной политики и ее основные этапы*
- 2 Характеристика существующих маркетинговых целей*
- 3 Определение размера коммуникационного бюджета*
- 4 Установление коммуникационных целей*
- 5 Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций*

1 Сущность коммуникационной политики и ее основные этапы

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары. При этом он выбирает нужное ему среди имеющихся предложений по особым, известным только данному человеку причинам и лишь около 10 % покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, изготовлен лучшей фирмой и поэтому, по его мнению, несравненно лучше других аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенный образ данной фирмы и ее товаров, мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами. Такое мнение у покупателя может сложиться стихийно, что не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации коммуникационной политики фирмы.

Коммуникационная политика – это планирование, организация и контроль мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений фирмы с целевыми аудиториями для достижения ее маркетинговых целей.

Совокупность этих мероприятий образуют систему маркетинговых коммуникаций. Компания общается со своими посредниками, а также с потребителями продукции и различными контактными аудиториями. Посредники обмениваются информацией со своими клиентами и прочими потребителями. Потребители рассказывают о товарах другим потребителям и тем, кто не пользуется данными товарами или услугами. В целом каждый компонент этой системы выступает источником информации для остальных.

Общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует, тем не менее, принято считать, что реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж в совокупности образуют «коммуникационный комплекс» маркетинга («комплекс продвижения»).

Коммуникационная политика осуществляется по следующим этапам:

1. Характеристика существующих маркетинговых целей.
2. Определение размера коммуникационного бюджета.
3. Установление коммуникационных целей.

4. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций.
5. Осуществление коммуникационного воздействия.
6. Контроль над проведением коммуникационной политики и оценка ее эффективности.

2 Характеристика существующих маркетинговых целей

Формирование коммуникационной политики необходимо начинать с создания ее жесткого соответствия маркетинговым целям предприятия. То есть коммуникационная политика должна быть связана со всеми остальными элементами комплекса маркетинга и являться их органичным дополнением.

Основная маркетинговая цель – это прибыль и то, из чего она складывается: цена продажи, издержки на единицу продукции и объем сбыта.

Таким образом, есть три потенциальных способа влияния средств коммуникации на прибыльность марки: увеличение цены при условии, что можно избежать убытков от снижения объемов сбыта; снижение издержек, насколько это возможно; увеличение объема сбыта.

В первом случае, коммуникационные средства делают упор на оправдании первоначально высокой цены или временного повышения цен.

Во втором – предприятие максимально уменьшает затраты на коммуникационную политику, оставляя только самые эффективные коммуникационные меры.

В третьем случае, средства маркетинговых коммуникаций осуществляют усиленное стимулирование покупателей к совершению покупок.

3 Определение размера коммуникационного бюджета

После учета маркетинговых целей и определения общего уровня потребности в денежных средствах переходят к формированию коммуникационного бюджета. Есть два совета, которые помогут спланировать размер бюджета:

1. **Используйте как минимум два метода.** Это связано с тем, что достаточно трудно получить точную цифру. Это происходит потому, что, как правило, нет полной картины взаимосвязи между контактами потребителя с коммуникационными средствами и его ответными действиями. Окончательный бюджет должен основываться на разумном сочетании двух методов.

2. **Подходите к исполнению бюджета гибко.**

Существует множество вариантов установления коммуникационного бюджета, вот только некоторые из них:

1. Метод остаточного бюджета. Определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учёта всех других бюджетных затрат.

2. Метод формирования бюджета на основе его объема за предыдущий год.

3. Метод установления фиксированного процента к объему продаж.

4. Метод, основанный на вычислении отношения: [затраты на коммуникации] / [объем продаж].

5. Метод, учитывающий затраты на коммуникации конкурентов.

6. Математическое моделирование.

7. Экспертный метод.

8. Метод целей и задач.

Рассмотрим последний, как наиболее перспективный.

Метод целей и задач. Для его успешного применения необходимо:

– четкое определение и оперативный контроль всех стадий реакции покупателей (контакт – обработка информации – эффект коммуникации и позиционирование марки – действия целевых потребителей);

– измерение или, по крайней мере, тщательная оценка «коэффициентов перехода» с одной стадии реакции на другую.

4 Установление коммуникационных целей

Есть несколько подходов к установлению коммуникационных целей. Рассмотрим из них два наиболее часто используемых.

Первым подходом является проверка целей конкурентных коммуникаций с точки зрения:

– обращения (направленность на потребность);

– увеличения (создание потребности);

– привлечения (формулирование потребностей);

– удержания/ сохранения (удовлетворения потребностей).

Таким образом,

– должна быть привлечена новая категория пользователей (НКП);

– приверженцы торговой марки (ПТМ) должны быть сохранены или склонны повысить использование торговой марки;

– меняющие торговую марку (МТМ) должны быть сохранены (если они положительно относятся к нашей марке) или обращены (если переключаются с других торговых марок);

– приверженцы других торговых марок должны быть обращены.

5 Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций

Для того, чтобы определить, какие из инструментов маркетинговых коммуникаций необходимо использовать и в каком объеме, необходимо иметь представление об их целевой направленности, задачах, которые они способны выполнять, и затратах на их применение.

Public relations (связи с общественностью) – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Основными принципами PR являются следующие:

1. Говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды (но никто не утверждает, что надо говорить всю правду). В этом и заключается одна из важных особенностей PR – отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае.

2. Искать «связки» с действительностью, уметь самостоятельно эти самые «связки» просчитывать и реализовывать.

3. Хорошие PR не должны быть заметными и тем более навязчивыми (назойливыми, раздражительными). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры.

4. Тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ.

5. Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и её аудиторий (вредные, ложные слухи и т. д.).

6. Усиление внимания на получателей при снижении уровня понимания общественностью целей фирмы и путей их достижения.

Любая фирма, как часть общества, чувствует себя нормально в социальном окружении только тогда, когда она постоянно честно и своевременно информирует общественность о своей жизни и деятельности, а общественность, в свою очередь, имеет объективное представление о данной фирме. И чем честнее позиция фирмы, тем больше доверия, расположения, уважения вызывает у общества ее деятельность.

Программы PR создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Таким образом, в значительной степени решаются как коммуникативные, так и коммерческие задачи фирмы.

Задачами PR являются:

- формирование имиджа фирмы;
- обеспечение связи фирмы со средствами массовой информации;
- информирование контактных аудиторий;
- мониторинг общественного мнения;
- представительская деятельность;
- профилактика конфликтов;
- формирование «круга друзей» фирмы;

– преодоление кризиса фирмы.

При подготовке мероприятий PR должны учитываться психологические мотивы, под воздействием которых может быть достигнута желаемая для фирмы реакция общества, ибо именно мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Иными словами, должна быть сформирована и целенаправленно осуществляться идеологическая схема воздействия на массовое сознание. Целью воздействия PR должно быть все общество, связанное единым менталитетом. Таким образом, PR должны базироваться на результатах социальных исследований.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки PR (таблица 11.1).

Таблица 11.1 – Основные преимущества и недостатки PR

Преимущества	Недостатки
Достигает других контактных аудиторий, а не только потребителей, – наёмных работников, общественных лидеров, законодателей и контролирующие органы, финансовое сообщество и отдельно заинтересованные группы	Недостаточный контроль над тем, какое освещение получают сюжеты
Достигают труднодостижимых аудиторий, таких как лидеры общественного мнения с высоким положением	Сюжет, который рассказывается в новостях, должен быть одобрен посторонними людьми
Могут помочь компании/клиенту в вопросах имиджа	Трудно измерить окончательный результат воздействия
Показывают роль компании как члена общества	
Могут быть спланированы для кризисных ситуаций до того, как последние возникнут	
Имеют большую гибкость сообщений благодаря меньшему количеству юридических ограничений	
Прибавляют достоверности/правдоподобия обращению	
Могут прорваться сквозь «рекламный хаос»	
Имеют низкие издержки	

Прямой маркетинг (direct marketing) – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного (опосредованного) общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, а также получение информации для фирмы.

Прямой маркетинг – это интерактивное средство маркетинговых коммуникаций, которое использует одно или более средств распространения рекламы для получения поддающегося измерению ответа и/или заключения сделки вне зависимости от места. Кроме того, прямой маркетинг (ПМ) использует базу данных – потребительскую карточку. Где отражаются данные о:

– покупателях и клиентах с указанием их домашних адресов, номеров телефонов и факсов, адресов электронной почты;

– характере совершаемых ими покупок (с точки зрения времени, денежных сумм и, по возможности, типа покупки или потребления).

Среди основных коммуникационных целей, эффективно достигаемых посредством элементов прямого маркетинга, необходимо назвать:

– привлечение внимания покупателя;

– удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;

– развитие долговременных личностных отношений с целевой аудиторией;

– стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;

– в некоторых случаях – изучение реакции потребителя на тот или иной товар.

Условно можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга:

– личная (персональная) продажа,

– direct mail маркетинг,

– каталог-маркетинг,

– телефон-маркетинг,

– телемаркетинг,

– интернет-маркетинг.

Стимулирование сбыта – это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи:

– потребитель (стимулирование пробных и повторных покупок),

– оптовый или розничный торговец,

– отдел сбыта компании.

Чтобы сформулировать цели СТИС, разработчики должны учитывать два фактора: что представляет собой аудитория и какой подход применить – активный или реактивный. Активные долгосрочные мероприятия предназначены для достижения следующих целей:

– обеспечить дополнительный доход или долю рынка;

– расширить целевой рынок;

– добиться положительного мнения о товаре;

– увеличить ценность товара и торговой марки.

Реактивные мероприятия являются ответом на негативную или краткосрочную ситуацию. Они пытаются достичь следующих целей:

- справиться с конкуренцией;
- сократить товарные запасы;
- обеспечить приток наличных средств;
- обеспечить выход из бизнеса.

Стимулирование торговой сети. Производителю необходимо стимулировать собственный или привлечённый со стороны торговый персонал. Эти мероприятия по продвижению включают материальное вознаграждение работников в виде выплаты комиссионных процентов или премий, которые являются существенной прибавкой к заработной плате, а в некоторых случаях и заменяют её, а также формы нематериального поощрения – проведение неформальных встреч, конкурсов среди продавцов, курсов повышения квалификации, предоставления демонстрационных и рекламных материалов.

Стимулирование торговли при пробных покупках.

Тремя главными методами стимулирования, направленными на создание начального запаса продукта у дистрибьютора, являются:

1. Компенсация за распространение нового товара в виде премий (денежных и товаром).
2. Скидки.
3. Возврат нереализованной продукции.

Стимулирование торговли при повторных покупках.

В этом случае основными мероприятиями являются:

1. Снижение цены.
2. Соглашение о совместной рекламе.
3. Конкурсы среди торгового персонала.
4. Программа обучения персонала.

Стимулирование дистрибьюторов наиболее эффективно, когда оно согласовано по времени со стимулированием покупателей. Для достижения наилучших результатов производитель должен одновременно проталкивать товар и привлекать к нему внимание (стратегия протаскивания).

Стимулирование конечных покупателей.

Существует четыре способа стимулирования пробных покупок:

- предоставление образцов товара;
- предоставление ценовых скидок;
- выплата премий;
- выдача купонов.

Стимулирование пробных покупок с помощью **предоставления образцов** является дорогостоящим, но эффективным методом продвижения. Значительные первоначальные издержки компенсируются за счет повторных покупок продукта, разумеется, если он имеет достаточно высокие

потребительские качества. Предложение образцов – это настолько действенный метод привлечения новых покупателей, что, решившись однажды испытать продукт или услугу, потенциальный покупатель с большой долей вероятности будет совершать покупки и в дальнейшем. Особенно велика вероятность последующих повторных покупок, если образцами поощряется покупка товаров аудиторией с высокой вовлеченностью.

Существуют пять основных маркетинговых ситуаций, в которых маркетологу следует использовать метод предоставления образцов:

1. *Внедрение новой товарной категории.* Когда на рынок внедряется новая товарная категория, то темпы пробных покупок имеют существенное значение для марок, открывающих категорию. Обратите внимание, что данная ситуация противоречит обычному правилу, согласно которому предоставляются образцы только тех марок, которые по своим потребительским свойствам превосходят аналогичную продукцию. На самом деле марка, не отличающаяся по своим качествам от прочих, может получить заметное преимущество, если будет опробована первой.

2. *Внедрение новой, превосходящей другие марки в существующей категории.* Это типичная ситуация предоставления образцов. Когда новая торговая марка с улучшенными качествами выходит на сложившийся рынок, предложение образцов становится отличным способом стимулирования пробных покупок. Покупателей следует убедить в превосходных качествах товара, иначе, опробовав образцы, они вновь вернуться к прежним, ставшим для них привычными торговым маркам.

3. *Ситуация, когда реклама не может адекватно отразить выгоды марки.* Реклама действует наиболее успешно в отношении тех марок, выгоды которых можно наглядно показать или описать вербально (с помощью обещаний при наличии низкой вовлеченности и с помощью убеждений – при наличии высокой). Однако преимущества некоторых продуктов лучше всего ощущаются при непосредственном опробовании или продолжительном использовании. К таковым относятся продукты, качество которых оценивается посредством органов чувств: органов вкуса (еда, напитки), обоняния (парфюмерия), осязания (кремы для рук, ткани) и слуха (пластинки, плееры).

4. *Создание предпосылок для сезонных покупок.* Об использовании пробных образцов для продвижения сезонных товаров известно меньше, чем о других методах стимулирования. Распространение пробных образцов накануне нового сезона побуждает потенциальных клиентов переключать внимание на сезонные покупки. Причина эффективности предоставления образцов в данной ситуации в том, что в предсезонный период потребность в категории еще очень мала, чтобы мотивировать покупателя приобретать продукт по полной цене. Марка, к которой применялся этот вид продвижения, будет иметь преимущество в период сезонных покупок.

5. *Влияние на распространение в розницу.* Дистрибьюторы охотно используют предлагаемые пробные образцы, потому что они вызывают

быструю ответную реакцию покупателей при минимальных затратах розничных торговцев. Поэтому данный метод используется производителями для активизации процесса распространения как новых товаров, так и уже известных, но испытывающих проблемы со сбытом. Однако применение этого способа таит в себе определенные опасности. Предприятие розничной торговли должно согласиться принять новый фирменный товар до предоставления пробных образцов.

Методы снижения цен

Существуют четыре способа стимулирования пробных покупок путем снижения цены.

1. *Возмещение или компенсация.* Этот метод предусматривает частичный возврат денег за покупку. Функционально возмещение близко действию купонов. Чтобы вызвать намерение совершить пробную покупку, возмещение, как и купон, должно восприниматься потенциальным покупателем как немедленно полученная им ценность. Фактически он получает деньги только после того, как приобретет товар и потребует на основании предложения о возмещении выплаты положенной суммы. Хотя обычно компенсация выплачивается наличными, а в случае крупных покупок – чеками, все более распространенным становится предложение вместо денег возвратных (или «восстановительных») купонов, что подчеркивает близость обоих методов. Возвратные купоны, предлагаемые в качестве компенсации, могут стимулировать и повторные покупки.

2. *Бонусные пакеты.* Для стимулирования пробных покупок бонусные пакеты можно использовать не во всех ситуациях. Во-первых, продукт или услуга должны быть в принципе делимы на единицы, которые можно объединять в бонусный пакет. Во-вторых, бонусные пакеты наиболее уместны в качестве средства стимулирования пробных покупок при низкой вовлеченности. Если же, напротив, вовлеченность высокая, то покупатель предпочтет взять на пробу, скорее, не больше, а меньше продукта. Что касается низкововлеченных покупателей, то они не много потеряют, если крупная бонусная покупка не оправдает их ожиданий. В этом случае они не несут дополнительных расходов и просто получают больше не слишком важного для них продукта.

3. *Прямое снижение цены.* Прямое снижение цены означает непосредственное снижение нормальной цены. Покупатель получает скидку непосредственно при покупке в отличие от ситуаций использования купонов или возмещения. Прямые скидки могут предлагаться через рекламу либо посредством использования специальных упаковок, содержащих информацию о скидке.

4. *Гарантии.* Гарантией называется обязательство производителя в течение определенного срока возместить потребителю затраченные средства (в форме денежных выплат, бесплатной замены или починки), в случае если купленный товар перестанет его устраивать.

По своей сути гарантия является формой снижения цены, хотя и не всегда воспринимается в качестве таковой. Несмотря на то, что гарантия представляет собой условную скидку в будущем, – в той мере, в какой она, снижая воспринимаемый риск, вызывает немедленное желание совершить покупку – она действует подобно прямому снижению цены.

Из всех методов снижения цены гарантии имеют самое ограниченное применение. Уместнее всего их использовать в отношении продуктов, подразумевающих высокую вовлеченность со стороны покупателей. К ним относятся такие дорогостоящие изделия, как автомобили, бытовые приборы или промышленное оборудование.

Премии – это товары, которые предлагаются покупателю бесплатно или по сниженной цене в качестве стимулирования приобретения им одной или нескольких единиц продукта. Существуют два вида премий:

1. *Бесплатные премии.* Это различные недорогие товары. Подобно пробным образцам, купонам и компенсациям, они используются в ходе рекламной кампании.

2. *Самоликвидирующиеся премии.* Обычно это предварительная оплата очень дорогих товаров: покупатель в подтверждение своего намерения совершить покупку посылает продавцу определенную сумму денег. Как правило, из них оплачивается сама покупка и покрываются расходы на доставку («самоликвидирующийся» аспект сделки). Но все же цена, которую платит покупатель, ниже обычной розничной цены на подобные продукты.

Купоны можно определить как сертификаты, которые дают покупателю право на скидку. Однако купоны, особенно предлагаемые производителем, представляют собой нечто большее, чем простое снижение цены.

Поскольку купоны требуют значительно меньших затрат, чем предоставление образцов (хотя в долгосрочном плане сравнение выгоды этих методов может быть и не в их пользу), они остаются самым распространенным методом продвижения, используемым производителями.

Способы распространения купонов:

- прямая доставка (почтовая рассылка, доставка на дом, раздача в магазине);
- карточка, вкладываемая в журналы, газеты;
- рекламные приложения (к воскресным газетам и журналам);
- внутри упаковки или на ее поверхности.

При стимулировании повторных покупок потребителей используют следующие средства СТИС:

- упаковка;
- купоны для следующей покупки;
- купоны, действие которых распространяется на покупку нескольких единиц товара;

- компенсация;
- конкурсы и мгновенные лотереи;
- премии за многократные покупки.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, прежде всего, через средства массовой информации от имени известного инициатора.

Положение о том, что реклама является составной и наиболее активной частью маркетинга, достаточно хорошо известно. И, тем не менее, на практике это положение нередко игнорируется. Маркетинговая и рекламная деятельность в Беларуси часто осуществляются разрозненно, что значительно снижает их совокупную эффективность.

Реклама, проводимая изолированно от маркетинга, его принципов, методов, технических приемов, не способна в полной мере выполнить свою главную задачу – быть средством создания рынка товаров и услуг для конкретных фирм-товаропроизводителей. В силу этого реклама нередко является бесполезной, не принося должных результатов и в то же время значительно ухудшая финансовые показатели производственно коммерческой деятельности предприятия.

Сама по себе реклама малоэффективна, но, будучи составной частью маркетинга, она может творить чудеса. Известно, например, что некий американский аптекарь, создавший еще в конце XIX в. Ныне всемирно известный напиток «Кока-кола», из 50 долларов полученного первого дохода 46 потратил на рекламу нового напитка.

Современная реклама — это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают активное участие маркетологи, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, стилисты, психологи, социологи и др. Результативность их деятельности обусловлена пониманием задач маркетинга в их определенной приоритетности и последовательности, рассчитанных на тот или иной период.

Цель рекламных обращений.

1. Сообщить о существовании товара или марки (о появлении нового товара).
2. Создать фирменной марке впечатляющий имидж.
3. Вызвать предрасположенность потенциального покупателя к марке.
4. Предоставить информацию о преимуществах именно данной марки.
5. «Скорректировать» представление о товаре.
6. Добиться признания товара «своим» со стороны покупателей.
7. Добиться легкой узнаваемости торговой марки, фирменной упаковки.
8. Создать запоминающийся образ фирмы и добиться благожелательного отношения к ней.
9. Создать благоприятные предпосылки для выхода на рынок новых товаров.
10. Психологически подготовить покупателей к приобретению товара.

ЛЕКЦИЯ 12. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1 Стратегическое планирование

1.1 Понятие корпоративной стратегии и ее компоненты

1.2 Маркетинговая стратегия предприятия

2 Планирование маркетинговой деятельности

3 Организация маркетинга

4 Маркетинговый контроль

1 Стратегическое планирование

Стремительное развитие технологий, все возрастающие требования потребителей, ужесточение конкуренции, социальные преобразования – все это открывает широкие возможности в различных областях экономической деятельности. В условиях подобных изменений успех организации во многом зависит от адекватного рыночной среде стратегического планирования, то есть от способности постоянно корректировать свои стратегии: как корпоративные, так и маркетинговые.

Корпоративная стратегия оговаривает масштабы деятельности и стратегическую цель организации, ее тактические задачи, а также обуславливает процесс планирования последовательности необходимых действий и требуемых ресурсов для достижения этой цели и задач.

Маркетинговая стратегия призвана дать ответы на вопросы: как, когда и где следует осуществлять организации свою деятельность. Маркетинговая стратегия разрабатывается в русле корпоративной стратегии предприятия.

1.1 Понятие корпоративной стратегии и ее компоненты

Однозначного определения понятия «корпоративная стратегия» не существует. Но, тем не менее, многие сходятся во мнении относительно того, какие аспекты деятельности предприятия должна описывать эта стратегия. Согласно Майклу Портеру, эффективная корпоративная стратегия должна оговаривать:

- уникальное положение организации относительно ее конкурентов;
- действия организации, предполагаемые стратегией;
- особенности продукции организации относительно ее конкурентов;
- конкурентное преимущество организации как следствие согласованности ее действий;
- эффективность деятельности организации, что является непреложным условием ее существования.

Корпоративная стратегия – эта взаимосвязь всевозможных составляющих экономической деятельности организации, направленных на создание потребительской ценности.

Исходя из определения, структуру корпоративной стратегии можно представить в виде набора следующих компонентов:

- стратегические цели организации;
- тактические цели организации;
- активы, навыки и компетенции организации;
- области деятельности организации;
- организационная структура и функциональные процессы организации;
- рыночная деятельность организации, направленная на создание потребительской ценности.

Определение стратегической цели. Стратегическая цель организации – это решение о направлении развития, разрабатываемое с учетом компетенций и ресурсов организации, а также существующих рыночных возможностей и угроз. То есть можно говорить о том, что если в случае мониторинга рынков и конкурентов будут выявлены перспективные возможности или новые угрозы, то может потребоваться корректировка стратегической цели.

При формулировании стратегической цели необходимо учитывать следующее:

- миссию предприятия, то есть смысл существования организации, ее обязательства перед клиентами, контактными аудиториями и обществом;
- потребителей продукции предприятия, их нужды, предпочтения и запросы;
- степень специализации на каждом рынке и территориальный охват рынков;
- желаемую степень рыночной диверсификации;
- положение организации в цепочке создания ценности (от поставщика сырья до конечного пользователя);
- прогнозируемые результаты деятельности предприятия;
- иные важные составляющие корпоративной стратегии, такие как используемые технологии или квалификация кадров.

Тактические цели. Тактические цели могут относиться к таким показателям, как: темпы роста, доля рынка, качество продукции, квалификация персонала, разработка новых товаров, доходность инвестированного капитала, темпы прироста прибыли, величина долга, энергоемкость и загрязнение окружающей среды.

Компетенции. Как уже говорилось, организации следует уделять пристальное внимание своим ключевым компетенциям. Они обеспечивают предприятие конкурентным преимуществом, позволяют создавать исключительную потребительскую ценность и препятствуют попыткам конкурентов воссоздать похожие компетенции. Ключевые компетенции

представляют исключительную важность в процессе разработки стратегии. Ключевым элементом стратегии – это соотнесение своих ключевых компетенций с возможностями, предлагаемыми рынком. Особую ценность представляют компетенции, эффективные на нескольких рынках, то есть универсальные компетенции.

Рыночная деятельность организации, направленная на создание потребительской ценности. В данном случае дается характеристика деятельности, осуществляемой организацией, и производится ее оценка с точки зрения создаваемой потребительской ценности.

1.2 Маркетинговая стратегия предприятия

Стратегический маркетинг – это процесс разработки стратегии, учитывающей изменчивость факторов внешней среды и направленной на повышение степени удовлетворения нужд потребителя. Стратегический маркетинг направлен не столько на улучшение таких показателей, как объемы продаж, сколько на повышение эффективности работы компании в целом. Цель стратегического маркетинга – создание исключительной потребительской ценности путем комбинирования корпоративной и маркетинговой стратегий в комплексную программу рыночной ориентации компании. Стратегический маркетинг служит звеном, соединяющим компанию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности компании в целом.

Поскольку функция маркетинга связывает компанию с ее внешним окружением, она крайне важна в процессе разработки корпоративной стратегии. Стратегический маркетинг отвечает за такие функции, как мониторинг внешнего окружения, определение целевых сегментов рынка, установление необходимых свойств предлагаемого товара и выработку решения относительно того, против каких конкурентов компания будет себя позиционировать.

Процесс создания и реализации маркетинговой стратегии, состоит из четырех этапов:

- ситуационного анализа,
- разработки маркетинговой стратегии,
- разработки маркетинговой программы,
- реализации стратегии и управления ею.

Ситуационный анализ предполагает такие действия, как анализ маркетингового потенциала предприятия, анализ конъюнктуры рынка, исследование потребителей, анализ конкуренции.

Разработка маркетинговой стратегии предусматривает определение целевых сегментов рынка и разработку стратегии позиционирования, разработку стратегий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями и стратегий планирования новых товаров.

Разработка маркетинговой программы предполагает управление товарами и торговыми марками, выбор стратегий ценообразования, сбыта и продвижения.

Четвертый этап предполагает следующие действия: подготовку маркетингового плана и бюджета на его реализацию, реализацию плана и контроль над его выполнением. Маркетинговый план содержит информацию о целевых рынках, стратегии позиционирования и элементах маркетинговой программы. В плане обозначен предполагаемый сценарий событий, перечислены ответственные лица, указана величина расходов и приводятся прогнозные показатели.

2 Планирование маркетинговой деятельности

Планирование маркетинга является составной частью планирования деятельности фирмы. При этом если в стратегическом плане фирмы фиксируются основные направления ее деятельности, то в маркетинговой программе определяются конкретные задачи в рамках данных направлений. В качестве указанных направлений могут быть соответствующие сегменты рынков, отдельные товары или их ассортиментные группы.

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов:

1. Исходные показатели деятельности.
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации.
3. Анализ положения фирмы на рынке.
4. Цели и задачи.
5. Стратегии маркетинга.
6. Программы действий.
7. Бюджеты.
8. Порядок контроля.

В первом разделе дается характеристика текущих результатов деятельности и указываются предполагаемые их изменения в течение планируемого периода. Кроме того, здесь также содержится информация о товарах и услугах, целевых сегментах, конкурентах.

Во втором разделе дается описание текущей маркетинговой ситуации на рынке. В нем приводится анализ рынка, товаров, конкурентов, каналов распределения, уровня цен, коммуникационной политики, а также дается подробный анализ факторов внешней среды. При анализе внешней среды особое внимание уделяется состоянию экономики, демографии, права, развитию культуры, науки и техники.

Третий раздел плана содержит информацию, характеризующую положение фирмы на целевом рынке. Указываются сильные и слабые стороны фирмы, ее возможности, оговариваются подстерегающие ее опасности. Сильные и слабые стороны выявляются при сравнении положения фирмы на рынке с позициями, занимаемыми на нем конкурентами. Когда говорят о сильных сторонах, имеют в виду те достоинства фирмы, которые обеспечивают ей преимущественное положение на рынке, например наличие высококвалифицированных специалистов, способных организовать на высоком уровне производство и распределение товаров. Слабые стороны определяются существующими у фирмы недостатками, имеющими место по сравнению с конкурентами.

При определении сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз следует использовать SWOT-анализ.

Название SWOT определяется первыми буквами английских слов:

- strengths (сильные стороны);
- weaknesses (слабые стороны);
- opportunities (возможности);
- threats (угрозы).

В четвертом разделе плана устанавливаются цели и задачи маркетинга. Под целью подразумевается тот желаемый конечный результат, который должен быть получен благодаря реализации маркетинга. Такие конечные результаты устанавливаются в отношении товаров, потребителей и рынков. Одновременно формулируются задачи, решение которых призвано обеспечить достижение поставленных целей. При этом цели должны быть:

- количественно обоснованы;
- установлены в порядке очередности по степени их важности;
- реалистичны, то есть достижимы за конкретный промежуток времени.

В пятом разделе плана рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая такая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий, обеспечивающих достижение данной конкретной цели. Такими мероприятиями предусматриваются:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;
- позиционирование товаров и услуг на целевых сегментах;
- определение методов выхода на целевой рынок;
- разработка комплекса маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок.

После того как определены стратегии маркетинга в шестом разделе плана, разрабатываются программы действий, которые определяют:

- что будет сделано;
- когда будет сделано;
- кто будет делать;

- какие необходимы ресурсы.

В седьмом разделе плана маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы политики продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи.

В восьмом разделе плана маркетинга описывается порядок контроля над выполнением намеченных мероприятий.

3 Организация маркетинга

Составной частью управления маркетингом является его организация.

Она включает:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмой.

Заметим, что, говоря о службе управления маркетингом, мы имеем в виду совокупность всех работников, занимающихся решением маркетинговых проблем, сосредоточенных в соответствующих подразделениях.

Остановимся более подробно на структуре управления маркетингом. Ее правильный выбор является одним из основных вопросов, перечисленных выше, и выбранная структура управления во многом предопределяет решение других задач, обусловленных организацией маркетинга.

Наиболее часто рассматриваются следующие типы структур управления маркетингом:

- функциональная структура управления;
- структура управления, построенная по товарному принципу (товарная структура управления);
- структура управления, построенная по региональному принципу (региональная структура управления);
- матричная структура управления.

Функциональная структура управления (рисунок 12.1) наиболее часто используется в практике деятельности фирм. При такой структуре в непосредственном подчинении управляющего маркетингом находятся отделы (или какие-то другие подразделения): управления маркетингом, коммуникаций, маркетинговых исследований, новых товаров, продаж, сервиса.

Функциональная структура управления является наиболее простой. Однако с увеличением товарной номенклатуры и расширением рынков продаж эффективность такой структуры управления существенно уменьшается.

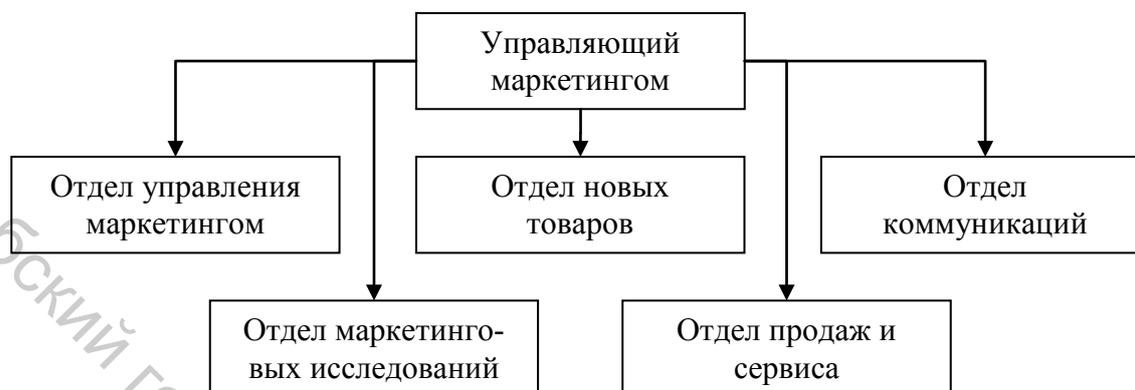


Рисунок 12.1 – Функциональная структура управления маркетингом

Структура управления, построенная по товарному принципу, отличается от рассмотренной выше тем, что в данном случае первостепенное значение придается управлению производством и реализацией товара. Руководитель отдела товара координирует всю деятельность по реализации комплекса маркетинга относительно данного товара. Он знает о рыночных возможностях товара и может своевременно принять необходимые управленческие решения с учетом изменившихся требований рынка (рисунок 12.2).

Использование товарной структуры управления требует значительно больших затрат на управление маркетингом, нежели они могли быть при выборе функциональной структуры. Однако такие затраты вполне оправданны, если фирма выпускает принципиально различные изделия или товарная номенклатура насчитывает существенное число ассортиментных позиций.

Региональная структура управления предполагает создание сети представителей службы управления маркетингом в отдельных географических регионах (рисунок 12.3). Использование региональной структуры управления маркетингом дает возможность фирме установить тесные отношения с контактными аудиториями, своевременно выявлять реальные нужды и потребности потенциальных покупателей, их отношение к фирме и ее товарам.

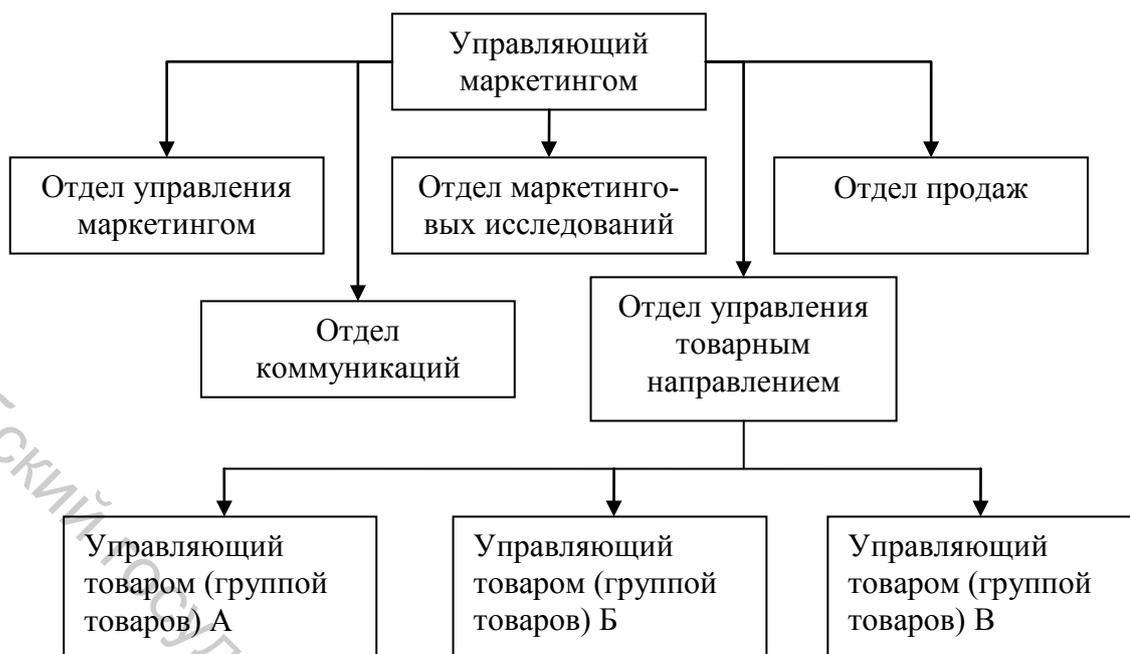


Рисунок 12.2 – Товарная структура управления маркетингом

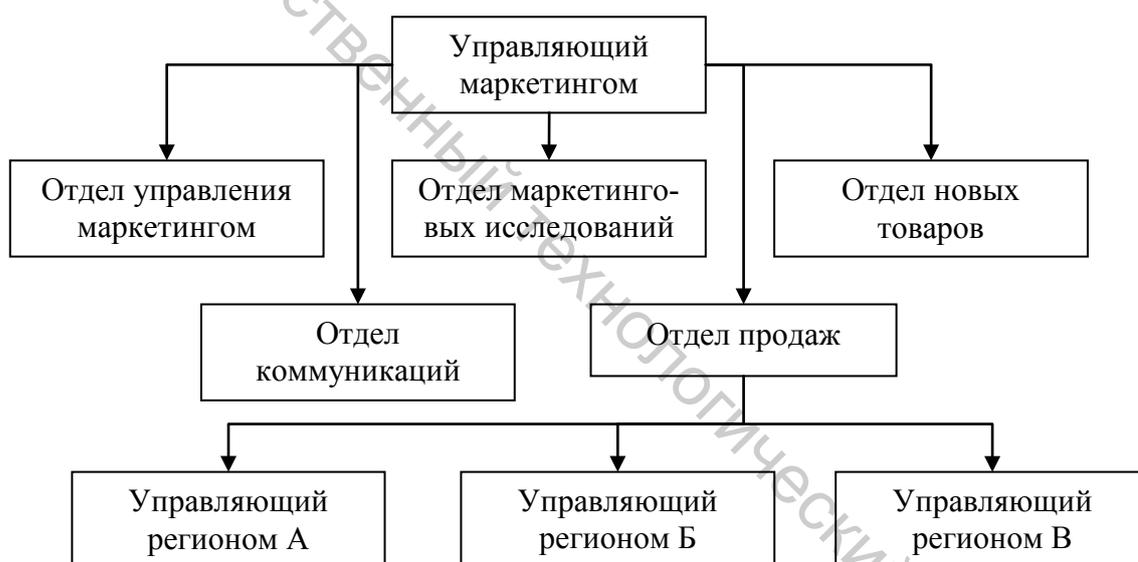


Рисунок 12.3 – Региональная структура управления маркетингом

Развитием рассмотренных выше структур является матричная структура управления (рисунок 12.4). Главная особенность такой структуры состоит в том, что она предполагает наличие ряда маркетинговых программ, для каждой из которых назначается руководитель. Руководители программ определяют, что и когда должно быть сделано, а руководители соответствующих отделов устанавливают, каким образом данная работа должна быть в соответствующих подразделениях выполнена.

Если одновременно выполняется несколько маркетинговых программ, структура управления содержит такой ее элемент, как центр управления

маркетинговыми программами. Главной задачей такого центра является координация действий всех руководителей маркетинговых программ, обеспечение сбалансированного использования ресурсов, необходимых для выполнения всех программ.

При значительном числе маркетинговых программ матричная структура управления становится неэффективной. С одной стороны, нарушается специализация в осуществлении функций управления, а с другой – возникает дублирование функций управления при обеспечении реализации отдельных маркетинговых программ.

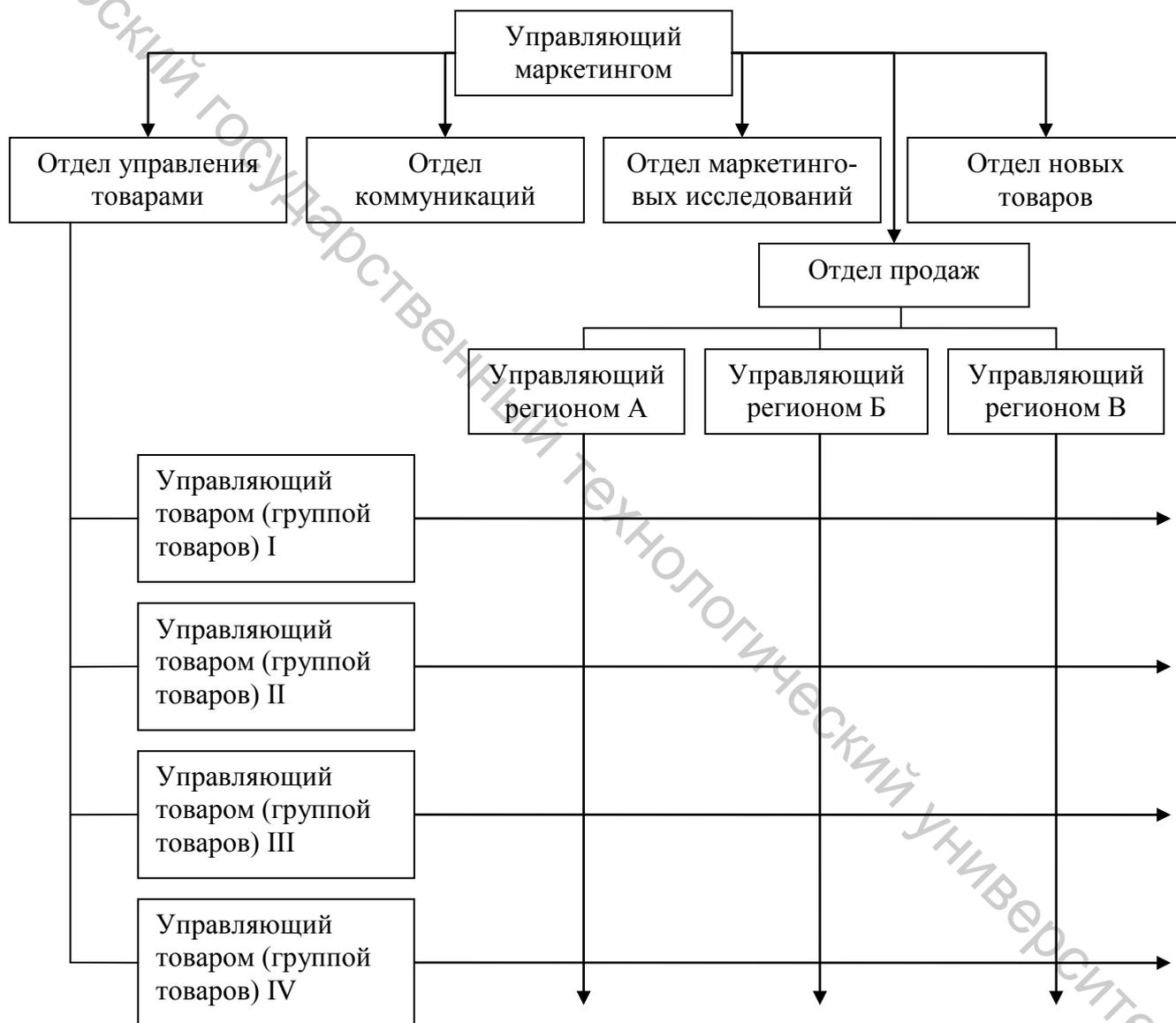


Рисунок 12.4 – Матричная структура управления маркетингом

Выбрав ту или иную структуру управления маркетингом, следует осуществить подбор и расстановку кадров. В соответствии с такой

расстановкой необходимо установить права и обязанности каждого из работников службы управления маркетингом.

4 Маркетинговый контроль

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Исходным моментом при организации контроля является установление количественных и качественных параметров (показателей), по которым в дальнейшем будут проводиться соответствующие измерения. Кроме этого, устанавливаются временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, собственно говоря, контроль и осуществляется.

После определения указанных параметров следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить показатели;
- сопоставить фактические и запланированные результаты;
- принять необходимые корректировочные действия.

Наиболее часто в качестве объектов выступают следующие показатели:

- объем продаж;
- величина прибыли и убытков;
- иные результаты производственно-коммерческой деятельности;
- реакция покупателей на новые товары;
- степень реализации маркетинга и т. д.

С учетом указанных объектов контроля рассматриваются:

- ежегодный плановый контроль;
- контроль прибыли;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

Наиболее важное значение в маркетинговом контроле принадлежит **ежегодному плановому контролю**. Целью такого контроля является установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы от запланированных. Эти отклонения контролируются еженедельно, ежемесячно и ежеквартально. Благодаря такому контролю осуществляется:

- анализ объема продаж;

- анализ конкурентного положения;
- анализ соотношения между затратами и объемом продаж;
- финансовый анализ;
- анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам.

Контроль прибыли необходим для организаций, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения. Он осуществляется относительно отдельных товаров, рынков, групп покупателей и каналов распределения. Основной его целью является установление источников прибыли и убытков.

Исходным для проведения контроля прибыли является установление общих издержек по отдельным статьям расходов. Далее необходимо определить соответствующие доходы и составить баланс прибыли и убытков.

Многие организации особое внимание уделяют **оценке эффективности затрат** на маркетинг, в связи с чем очень часто реализация маркетингового контроля предполагает анализ эффективности политики:

- стимулирования сбыта;
- продвижения товаров;
- распределения.

При таком анализе в каждом случае используется набор показателей, позволяющих наиболее полно оценить эффективность реализации тех или иных элементов маркетинга и разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Стратегический контроль представляет собой анализ изменения внутренних и внешних возможностей предприятия. В связи с чем, могут уточняться цели и задачи деятельности фирмы, может проводиться обоснованность выбора целевых сегментов и целесообразность работы на некоторых из них, устанавливаться, требуется ли корректировка стратегии позиционирования товаров/предприятия на рынке и т. д.

Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется планированию отдельных составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию деятельности фирмы в рассматриваемой области.

Заключительным этапом ревизии маркетинга является анализ эффективности управления маркетингом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. с англ. А. Н. Бань. – Минск : Амалфея, 1998. – 224 с.
2. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг : монография / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
4. Анохина, Н. Н., Щербич, Г. А., Прикладной маркетинг : учебник / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Издательство Гревцова., 2008. – 224 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
6. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
7. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.
8. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – Москва : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 352 с.
9. Гаджинский, А. М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. – Москва: ИВЦ «Маркетинг», 1998 – 228 с.
10. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие / Е. А. Голиков. – 2-е изд. – Москва : Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 412 с.
11. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2000. – 464 с.
12. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: Учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
13. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 384 с.
14. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.
15. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
16. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. / под. ред. А. Г. Виноградова. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
18. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.

19. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.

20. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 141 с.

21. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство : Пер. с англ./ под ред. А. А. Старостиной. – 3-е изд. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.

22. Михарева, В. А. Прикладной маркетинг : учебник / В. А. Михарева. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.

23. Наумова, Л. М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы : Учеб. пособие / Л. М. Наумова. – Москва : «Элит», 2004. – 208 с.

24. Национальная экономика Беларуси : потенциалы, хозяйственные комплексы, направления развития. механизмы управления : учебное пособие / В. Н. Шимов [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.

25. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход : Пер. с англ. / под ред. Д. О. Ямпольской. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 864 с.

26. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.

27. Организация коммерческой деятельности: Справочное пособие / под ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. шк., 2000. – 464 с.

28. Росситер, Дж. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ под ред. Л. А. Волковой. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.

29. Сливотски, А., Моррисон, Д. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Моррисон. – Москва : «Эксмо», 2003. – 448 с.

30. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.

31. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.

32. Уилсон, Обри Аудит маркетинга / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 368 с.

33. Управление розничным маркетингом = Retail Marketing Management : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – Москва : Инфра-М, 2005. – 571 с.

34. Фатрелл, Ч. Основы торговли : пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – 4-е изд. – Тольятти : Довгань, 1995. – 720 с.

35. Фридман, Лоуренс Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний : пер. с англ. / Лоуренс Дж. Фридман, Тимоти Р. Фьюри. – Москва : Эксмо, 2009. – 346 с.

36. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 704 с.

37. Шумаев, В. А. Логистика товародвижения / В. А. Шумаев. – Москва : Новый век, 2001. – 194 с.

Витебский государственный технологический университет

Учебное издание

Вайлунова Юлия Геннадьевна
Поташёв Алексей Александрович

Прикладной маркетинг

Конспект лекций

Редактор *Н. В. Медведева*
Корректор *Н. В. Медведева*
Компьютерная верстка *Ю. Г. Вайлунова*

Подписано к печати 11.01.18. Формат 60x90 1/16. Уч.-изд. листов 10.3.
Усл. печ. листов 10.0. Тираж 35 экз. Заказ № 20.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210035, 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.