

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

ПОСОБИЕ

**для слушателей специальности
переподготовки 1-24 01 72 «Экономическое право»
заочной формы обучения**

Гомель 2021

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
О-75

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 10 от 29.05.2020 г.)*

Составитель *В. А. Михарева*

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг и отраслевая экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Л. Л. Соловьева*

Основы маркетинга : пособие для слушателей специальности переподготовки
О-75 1-24 01 72 «Экономическое право» заоч. формы обучения / сост. В. А. Михарева. – Го-
мель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. – 111 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel
Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ;
Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены основные аспекты основ маркетинга: актуальные проблемы и методология маркетинга; современные концепции маркетинга; технологии маркетинга; комплекс маркетинга; управление маркетингом.

Для слушателей специальности переподготовки 1-24 01 72 «Экономическое право» заочной формы обучения ИПКиП.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
Тема 1. Актуальные проблемы и современные концепции маркетинга	5
Тема 2. Технология маркетинговой деятельности, маркетинговая среда	22
Тема 3. Исследования в маркетинге. Маркетинговая информация..	29
Тема 4. Товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая политика деятельности организаций	39
Тема 5. Управление маркетингом. Выбор стратегий маркетинга.	
Контроль маркетинга	97
Литература.....	110

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Для продвижения экономических реформ, интеграции отечественной экономики в мировое хозяйство необходимы глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка, завоевания конкурентных позиций для предприятия в рыночных условиях.

Маркетинг является одной из наиболее мощных систем, используемых различными предприятиями и организациями в конкурентной борьбе. Он представляет собой обобщение огромного мирового опыта хозяйственной деятельности предприятий в условиях развитого, динамичного рынка, ориентированной на удовлетворение требований потребительского спроса.

Маркетинг необходим тем предприятиям, которые стремятся работать на рынке долго и устойчиво. В этом случае расходы на маркетинг становятся целесообразными. Практика показала, что успех в бизнесе зависит от качества маркетинга. Сегодня в условиях конкурентной среды не знать основ маркетинга – значит не знать главных принципов выживания и достижения коммерческого успеха. Особенно важным является владение маркетингом для отечественных руководителей и специалистов. Для эффективной работы особенно важно понимать суть, принципы и методы маркетинга, которым посвящено это учебное пособие. При составлении пособия были использованы труды и разработки зарубежных и отечественных ученых.

Данное пособие написано с учетом требований Образовательного стандарта Республики Беларусь 1-24 01 72-2017 для слушателей образовательных программ переподготовки специальности 1-24 01 72 «Экономическое право».

Тема 1. Актуальные проблемы и современные концепции маркетинга

1.1. Сущность, задачи, принципы, функции маркетинга

Предпосылки возникновения и развития маркетинга

Предпосылки возникновения маркетинга следует искать в общественном разделении труда, при котором продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи.

В начале XX века появились монополистические союзы. В результате укрупнения предприятий, увеличения масштабов производства и его специализации, производители отделились от потребителей. Усилилась конкурентная борьба.

Это привело к формированию так называемого рынка потребителя, то есть рынка, на котором предложение товара превышает спрос. В результате наблюдается обострение конкурентной борьбы, а как следствие – серьезные проблемы со сбытом произведенной продукции. Предприятия стали искать пути решения данной проблемы, которые помогли бы им выстоять в этих условиях. Начали использоваться различные приемы в сбытовой деятельности оптовых и розничных торговцев, проводиться рекламные кампании, направленные на активизацию сбыта. Поэтому маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался сбытовым.

В период 50-х, первой половины 70-х годов наблюдался процесс возникновения новых и новейших производств, расширение масштабов производства на основе достижений научно-технического прогресса.

В результате резко обострилась и усложнилась, стала особенно разорительной конкуренция. В этих условиях пришло понимание того, что целесообразнее, просто выгоднее вкладывать средства в создание и производство тех товаров, которые будут пользоваться спросом на рынке, чем выпускать то, что с трудом удастся сбыть. Смысл маркетинга как концепции управления состоит в стремлении ориентироваться на потребителя и удовлетворять существующие на рынке потребности, с учетом меняющихся условий.

Необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков, обострение сырьевой и энергетической проблемы заставили предприятия

использовать комплексный подход к решению задач, стоящих перед предприятием. В комплекс маркетинга входит все, что предприятие может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности, как правило, объединяют в четыре основные группы: товарная политика, ценовая, методы распространения и методы стимулирования.

В конце 80-х начале 90-х годов конкуренция на международном рынке приобретает иное качество. Приходит полное понимание того, что одним из ключей к успеху в бизнесе является *качество маркетинга*, происходит усиление тенденции индивидуального подхода к потребителю.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что маркетингу всегда отводилось важное место. Отсутствовал или мог отсутствовать термин «маркетинг», но всегда в нем была потребность. Маркетинг как система позволяет предприятиям работать более эффективно, оптимально сочетая свои возможности и ресурсы, при этом ориентируясь на потребности потребителей на рынке.

Основные понятия

Анализ определений, которые дают специалисты по маркетингу позволяет сделать вывод о том, что к фундаментальным понятиям или категориям такого сложнейшего явления как маркетинг относятся такие, как *нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок*.

Первой исходной идеей маркетинга является идея человеческих нужд.

Нужда – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны: это нужда в пище, одежде, тепле, безопасности, духовной близости и т.д. Эти нужды не создаются, чьими то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Если нужда не удовлетворена, то человек чувствует себя несчастным и обездоленным. Неудовлетворенный человек займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, или попытается заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных

удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества (например, проголодавшийся русский человек предпочтет хлеб, картофель, китаец – рис, африканец – фрукты).

Для потребностей характерно то, что они в принципе существуют объективно. Часть из них является осознанными, например, потребность в продовольственных товарах и одежде. Другие находятся в «заторможенном» состоянии до момента, когда с помощью маркетинга или без него, человек осознает их существование и начнет поиск способа их удовлетворения.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Потребности людей безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение с учетом его финансовых возможностей.

Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. При этом необходимо иметь в виду, что потребители покупают не товар. Они покупают удовлетворение, которые ожидают и испытывают при пользовании этим товаром. Используя тот или иной товар, потребители решают свои проблемы. Следовательно, чем больше товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Это один из способов получить желаемый товар. При обмене людям не приходится посягать на права других, зависеть от чьей-то благотворительности. Обмен является одним из базовых понятий маркетинга в связи с тем, что проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации.

Рынок в маркетинговом понимании – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей товара, это место где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт доказывает свою значимость, приобретает признание у потребителей.

В основе понятия «*маркетинг*» (англ. marketing) лежит термин «рынок». Это понятие в буквальном смысле подразумевает рыночную деятельность. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых удовлетворить человеческие нужды и потребности. Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах.

Появление маркетинга как системы хозяйствования, можно рассматривать как ответную реакцию субъектов хозяйствования (предприятий, организаций) на такие процессы, как усложнение проблемы производства и реализации товаров вследствие стремительного расширения их ассортимента, быстрого обновления, небывалого ранее возрастания производственных возможностей, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, конкуренции на мировом рынке.

Маркетинг позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем. Максимально использовать предприятию свои возможности и возможности рынка для получения высоких прибылей, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития. Он использует не только последние достижения мировой практики, но и науки, начиная с информатики, психологии, управления, экономики.

Определение маркетинга

Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. Они признают, что не существует универсального подхода для организации работы в рамках системы маркетинга. По оценкам специалистов в мире насчитывается около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга, либо делает попытку его комплексной характеристики.

Определения маркетинга с определенной степенью условности можно разделить на классические и современные. К *классическим* определениям можно отнести определение Американской ассоциации маркетинга – «Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю»; определение П.Друкера «Маркетинг – это вид деятельности, оказывающий воздействие на проектирование и планирование производства, а также на сбыт и предоставление услуг покупателям». Можно сделать

вывод, что в классических определениях основное внимание уделено товару и доведению его до потребителя.

В современных определениях основное внимание уделяется потребителю, удовлетворению его потребностей. Ф. Котлер дает следующее определение маркетингу: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена». Современное определение американской ассоциации маркетинга: «Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций».

Отличия маркетинговой ориентации предприятия

Сравним традиционную и маркетинговую ориентацию деятельности предприятий. При традиционной ориентации продавец реализует товар, который уже произведен. Соответственно в этом случае продавец не может оказать влияния на характеристики товара. Его задача в основном сводится к тому, чтобы максимально эффективно использовать складывающуюся на рынке ситуацию.

Традиционная сбытовая деятельность предприятия начинается тогда, когда товар уже произведен и заканчивается, когда товар приобретен покупателем. Ориентация на существующие возможности и потребности самого предприятия выпускать такой товар, какой удастся произвести с минимальными издержками, приводит к следующему: ассортимент продукции на предприятии, как правило, узкий; производственный процесс не гибкий; цена на товары формируется исходя из издержек производства, конкурентоспособность товара рассматривается через уровень продажной цены. У руководства предприятия обычно стоят технические специалисты, инженеры; их основная задача – решать частные, краткосрочные задачи производства, без детального учета интересов потребителей.

В отличие от традиционной, маркетинговая ориентация предприятия затрагивает все сферы деятельности предприятия и начинается до процесса производства товаров с изучения потребностей потребителей на рынке. С учетом полученных при исследовании результатов осуществляется процесс производства товаров. Продукция, произведенная предприятием, носит адресный характер, то есть четко ориентирована на вкусы, запросы, предпочтения конкретной группы потребителей.

Маркетинговая ориентация предприятия – это качественно более высокая ступень его развития: производится только то, что, безусловно, будет куплено. Ассортимент продукции широкий, производственный процесс – гибкий. Продажная цена товара определяется состоянием рынка. Конкурентоспособность товара определяется его соответствием потребностям потребителей. Руководство предприятием осуществляют экономисты, отвечающие за продажу продукции.

Цели маркетинга.

Маркетинг – это целенаправленная деятельность. Она так или иначе затрагивает интересы покупателей, производителей, продавцов, просто граждан. *С точки зрения общественной значимости* можно сформулировать четыре альтернативные цели системы маркетинга: достижение максимально возможного потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного потребления. Многие деятели рынка считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Однако высокий уровень потребления материальных благ не всегда дает больше счастья.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Цель достижения максимальной потребительской удовлетворенности исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить.

Предоставление максимально широкого выбора. Существует мнение, что основная цель маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор, что позволит потребителю найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение. Однако увеличение разнообразия товаров требует больших затрат и не означает для потребителя расширения возможности реального выбора.

Максимальное повышение качества жизни. Это одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой

основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении качества жизни. Согласно этой цели маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни – цель предпочтительная и благородная, но и весьма трудная.

С точки зрения конкретной деятельности предприятия, цели маркетинга ориентированы на достижение целей деятельности предприятия. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга всегда тесно связаны, сочетаются друг с другом по содержанию и времени. Так, если целью предприятия является увеличение валовой прибыли, то целью маркетинга может быть конкретное расширение продаж производимых товаров (рис. 1.1).

Можно сделать вывод, что цели маркетинга тесно связаны с деятельностью предприятия; конкретны, так как могут быть выражены в цифрах; устанавливаются на конкретный период времени (год, квартал, месяц); могут корректироваться в связи с изменением положения дел на предприятии и на рынке.



Рис.1.1 – Структура целей деятельности предприятия и целей маркетинга

Функции маркетинга.

Функции маркетинга представляют собой его сущность в действии. Деятели рынка попытались найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций и приведению их в определенную систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций маркетинга, каждый из которых включает ряд подфункций (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Основные функции маркетинга

1. Аналитическая функция	1.1 Изучение рынка. 1.2 Изучение потребителей 1.3 Изучение товара (товарной структуры) 1.4 Анализ внутренней среды предприятия
2. Производственная функция	2.1 Организация производства новых товаров, разработка новых технологий 2.2 Организация материально-технического снабжения 2.3 Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
3. Сбытовая функция	3.1 Организация системы товародвижения 3.2 Организация сервиса 3.3 Проведение целенаправленной товарной и ценовой политики 3.4 Организация системы коммуникаций на предприятии
4. Организационная функция	4.1 Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии 4.2 Информационное обеспечение управления маркетингом 4.3 Организация контроля маркетинга

Основными функциями маркетинга являются: аналитическая, производственная, сбытовая и организационная. В осуществлении маркетинговых функций принимают участие, как производители товаров, так и оптовые и розничные предприятия, конечные потребители товаров и услуг, различные специалисты по маркетингу (рекламные агентства, исследовательские организации). Важно отметить, что ответственность за выполнение маркетинговых функций может кому-то делегироваться или распределяться различными способами, но пренебрегать их выполнением в большинстве случаев нельзя.

1.2. Концепция маркетинга, этапы ее развития

Под словом «концепция» в переводе с латинского – понимается система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов или ведущая мысль, единый, определяющий замысел. Любая

деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции. *Концепция маркетинга* – это задачи, решение которых необходимо для достижения целей предприятия, принципы и методы их решения.

В истории развития рынка выделяют несколько этапов становления и эволюции концепции предпринимательской деятельности:

- Концепция совершенствования производства;
- Концепция совершенствования товара;
- Концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Концепция маркетинга;
- Концепция социально-этичного маркетинга.

Перечисленные концепции возникли в различные периоды развития мировой экономики и отражают основные социальные, экономические и политические перемены происшедшие в течении XX века. Общая тенденция развития - перенос акцента с производства товаров на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство предприятия должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Это один из самых старых подходов, которыми руководствуются предприятия. Он не ориентирован на потребности потребителей и применим в редких случаях (например, в производстве таких товаров, как нефть, спички и т.д.).

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, предприятие должно сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Это еще один из старых подходов, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий, утверждает, что потребители не будут покупать товары предприятия в достаточных количествах, если оно не предпримет значительных усилий в сфере сбыта. Этому подхода придерживаются многие

производители. Особенно используется данный подход при продаже товаров повседневного спроса путем использования агрессивной рекламы, различных методов продажи с целью заставить клиента совершить покупку.

Концепция маркетинга. Это современный подход в деятельности предприятий, который утверждает, что основой достижения целей предприятия является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами. Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителя, которая означает, что предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепция социально-этичного маркетинга. Это концепция, которая характерна для настоящего времени. Она утверждает, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Сторонники такой концепции сомневаются, насколько соответствует концепция маркетинга нашему времени с его ухудшением окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения (например, использованием необоротной тары, тары, которая не подлежит биохимическому разложению). Также возможны конфликты между потребностями покупателей и их долговременным благополучием (например, содержание в напитках фосфорной кислоты, кофеина наносит вред зубам, в ряде случаев вызывает судороги и т.д.).

1.3. Использование маркетинга в деятельности отечественных предприятий

Как было сказано ранее, в развитых рыночных странах потребность в маркетинге обычно возникала по мере того, как отрасль за отраслью подходила к ситуации, когда предложение товаров и услуг начинало превышать уже сформировавшийся спрос. Наше общество подошло к маркетингу с другой, очень своеобразной стороны – со стороны пустых кошельков и пустых прилавков. Причем

первыми ощутили потребность в маркетинге не производители, а посредники. У которых, неожиданно для них самих, скопились товары, не востребованные из-за резкого падения покупательского спроса.

Во второй половине 80-х годов начали формироваться предпосылки для использования маркетинга в деятельности отечественных предприятий. К основным из них можно отнести разрушение государственной монополии, особенно в промышленности, изменение отношений собственности, появление проблем со сбытом в отдельных отраслях и на некоторых предприятиях. С началом реформирования отечественной экономики возросла популярность маркетинговых идей, на многих предприятиях стали создаваться отделы маркетинга.

Однако господствовавший многие десятилетия в нашей стране уклад экономики укоренил в сознании хозяйственников исключительно антимаркетинговый стиль мышления и действия. Наибольший вред оказывает восприятие маркетинга как чего-то известного и очень простого. Зачастую маркетинг воспринимается как набор мер по сбыту и продаже уже произведенных товаров. В противоположность такому подходу является понимание маркетинга как некой слишком сложной, узко профессиональной деятельности, которая уместна только на развитых рынках, и пока не нужна на отечественном рынке. Причем существует мнение, будто бы в силу своей сложности маркетинг возможен только на крупных предприятиях и воспринимается как «внутреннее» дело предприятия, что в принципе не правильно.

Главными объективными факторами, ограничивающими возможности развития маркетинга в деятельности отечественных предприятий, являются:

- Наличие государственной монополии в промышленности, отсутствие конкуренции среди производителей;
- Диктат централизованного ценообразования;
- Низкий уровень доходов основной массы потребителей, что заставляет предприятия использовать в качестве инструмента в борьбе за потребителя относительно низкие цены, часто при невысоком качестве продукции;
- Ограниченность достоверной сопоставимой информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга на предприятиях; недостаточно развитая инфраструктура маркетинга;

- Неготовность кадров к работе в новых условиях, поэтому можно отметить относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга.

В таких условиях маркетинговые подходы не могли быть реализованы. Переход предприятий от производственной ориентации к рыночной, маркетинговой ориентации включает в себя ряд последовательных стадий в направлении усиления внимания и учета возможностей и интересов, как потребителей, так и расширяющегося круга конкурентов. В настоящее время в деятельности отечественных предприятий следует отметить:

- Опережающие темпы изучения теории маркетинга, а не практики его использования.

- Использование подходов маркетинга в первую очередь во внешней торговле, а также маркетинга средств производства (т.к. важнейшей статьёй внешней торговли является экспорт машин и оборудования).

- Использование на практике лишь отдельных элементов и приемов маркетинга, например, таких как реклама.

Однако потребность в маркетинге стала особенно ощущаться в последнее время, в связи с обострением конкурентной борьбы. Вместе с тем, к настоящему времени в нашей стране, несмотря на некоторое движение, вперед, все еще не сформирована экономическая среда для маркетинговой деятельности как комплексной управленческой системы, как философии бизнеса.

1.4. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь

Для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал распределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т.д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы,

правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности.

Таким образом, многие вопросы маркетинга связаны с необходимостью соотнесения их с правовыми нормами. Знание правового регулирования маркетинговой деятельности приведет к повышению эффективности использования хозяйствующими субъектами маркетинговых исследований и мероприятий. Отсутствие правильной правовой оценки большинства ситуаций, возникающих в маркетинговой деятельности, может стать причиной лишних затрат и серьезных ошибок в деятельности хозяйствующего субъекта.

Право воздействует на маркетинг следующим образом:

1. Право определяет статус субъекта маркетинговой деятельности.

2. Право определяет права и обязанности субъекта маркетинговой деятельности.

3. Право определяет юридическую ответственность (гражданско-правовую, административную, уголовную, дисциплинарную, материальную) субъекта маркетинговой деятельности.

4. Определяет возможности использования маркетингового инструментария.

5. С помощью права определяется порядок управления, организации, получения информации, применения комплекса маркетинга в рамках внутренней среды.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности равноправных субъектов исходит из конституционных гарантий предпринимательства, общих положений гражданского права о физических, об объектах гражданских правоотношений, об имущественных правах, об обязательствах и сделках (в том числе договорах маркетинговых услуг).

Вышеуказанные нормы сформулированы в нормативно-правовых актах, издаваемых органами государственной власти различного уровня.

Основным законом Республики Беларусь, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция Республики Беларусь, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Республики Беларусь, не должны противоречить Конституции.

Вторым по значению (но, безусловно, равным с другими законами) нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере маркетинга и рекламы является Гражданский кодекс Республики Беларусь, вступивший в правовую силу в 1998 году.

В целях наиболее детального, а зачастую оперативного регулирования отношений в определенных сферах предусмотрены подзаконные нормативные акты, среди которых приоритетно применяются указы Президента Республики Беларусь, затем Постановления Правительства Республики Беларусь и наконец, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти (например, Министерства финансов Республики Беларусь), принятые в соответствии с их компетенцией.

Маркетинговая деятельность имеет специфические признаки, связанные с:

1. Участниками (коллективными или индивидуальными предпринимателями, которые профессионально избрали данную специализацию как основной вид бизнеса).

2. Функциональным назначением маркетинговой деятельности по управлению продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

3. Целями, которые связаны с получением новой информации, технологий, интеллектуальных продуктов, организационного и коммерческого опыта.

4. Договорными формами проведения маркетинговых мероприятий (формы научно-исследовательских работ, доверительного управления, оказания агентских, представительских и консультационных услуг и т.д.).

5. Результатами маркетинга, т.е. объектами гражданских прав, полученными в результате маркетинговой деятельности (результаты работ, услуги, информационные ресурсы (в т.ч. «ноу-хау»), информационные системы, объекты авторских прав (в т.ч. права на программы для ЭВМ и базы данных).

Информационные и интеллектуальные продукты, полученные с помощью маркетинга, позволяют:

1. Оптимально организовать работу как внутри коммерческой организации, так и на уровне выполнения внешних обязательств.

2. Точнее определить место фирмы и ее возможное поведение на рынке.

3. Создавать и внедрять в предпринимательский оборот с целью получения прибыли информационные технологии, программы для ЭВМ, базы данных, «ноу-хау» (при соблюдении условий документирования и конфиденциальности); товарные знаки и объекты промышленной собственности.

Основным источником регламентирующего маркетинговую деятельность являются Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З.

Данный Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории Республики Беларусь рекламы на рынках товаров, работ и услуг, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. Распространяется на юридических лиц и граждан Республики Беларусь, иностранных юридических и физических лиц, а также на лиц без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу на территории Республики Беларусь [17, с. 15].

В 2013 году был принят и одобрен Закона Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам рекламы» [1, с. 20].

Из Статьи 4 Закона Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам рекламы» следует, что:

1. Реклама должна быть понятной независимо от формы ее подачи или используемого для ее распространения средства.

2. Запрещается брать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала в средствах массовой информации.

3. Реклама на территории Республики Беларусь может распространяться на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на радио-, телевещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания) и рекламу, приглашающую к сотрудничеству лиц, свободно владеющих иностранными языками.

4. Реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров,

запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Беларусь, не допускается.

5. Если деятельность рекламоателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, дата ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего эту лицензию.

6. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

7. Реклама не должна призывать граждан к действиям, нарушающим законодательство.

Защита прав потребителей — комплекс мер, реализуемых государством и общественными движениями, направленных на регулирование отношений, возникающих между потребителем (физическим лицом, приобретающим товар или услугу для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью) и субъектом предпринимательской деятельности – изготовителем, исполнителем, продавцом и включающих в себя: установление конкретных прав потребителей; формы возможных нарушений прав и механизм их защиты; ответственность за нарушение прав потребителей.

Закон о защите прав потребителей имеет особое значение для организации отечественного рынка. Он повлиял на отношения продавцов и покупателей значительно больше, чем многие другие документы. Наличие такого закона избавляет рынок от явного обмана и пренебрежения потребительскими правами. Защита прав потребителей в Беларуси осуществляется на основании положений Гражданского Кодекса Республики Беларусь, Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей», иного законодательства, а также норм международных договоров, действующих для Республики Беларусь.

Согласно действующему Закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей» (от 9 января 2002 г.), потребитель имеет право:

- 1) на просвещение в области защиты прав потребителей;
- 2) информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах);
- 3) безопасность товаров;
- 4) свободный выбор товаров;
- 5) надлежащее качество товаров;

- б) возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара;
- 7) государственную защиту своих прав;
- 8) общественную защиту своих прав;
- 9) обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов;
- 10) создание общественных объединений потребителей.

Основным нормативным правовым актом Республики Беларусь, который регулирует регистрацию и защиту товарного знака, является Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 г. № 2181-XII (в редакции Законов Республики Беларусь от 2000-10-27 г. № 447-3, от 2002-07-24 г. № 134-3, 2004-01-05 г. № 268-3) (далее – Закон РБ).

В Законе РБ дано следующее определение товарного знака.

Товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – обозначение, способствующее отличию товаров или услуг (далее – товары) одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

Товарный знак – это не только способ завоевания рынка, но и способ защиты бизнеса субъектом хозяйствования. Товарным знаком является далеко не каждое обозначение, наносимое на товары или используемое при реализации услуг. Что же должен учитывать каждый, кто желает выйти на рынок Республики Беларусь и удержаться на этом рынке. Практика правовой охраны товарных знаков в Республике Беларусь, позволяет систематизировать все действующие в Республике Беларусь регистрации товарных знаков по следующим видам:

– товарный знак Республики Беларусь (национальная регистрация);

– международная регистрация товарного знака (в соответствии с Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и Протоколом к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков);

– общеизвестный товарный знак;

– коллективный знак.

Каждый из вышеперечисленных видов товарных знаков имеет свои правовые особенности.

Правовая охрана торгового знака может быть обеспечена как внутри государства, так и за его пределами. На международном

уровне права на товарный знак были закреплены еще Парижской конвенцией 1883 года. Правовая охрана товарных знаков осуществляется в настоящее время в более чем в 160 странах мира, при этом более чем в 90 странах на уровне законов. Беларусь является членом Мадридского соглашения о международной регистрации знаков стран – участниц Мадридского протокола, что дает возможность отечественным производителям заявить одной заявкой через международное бюро ВОИС товарный знак в ряде стран. В Республике Беларусь 17 ноября 1995 г. был также создан апелляционный совет патентной экспертизы и экспертизы товарных знаков для разрешения споров в административном порядке, связанных с защитой прав на изобретения и товарные знаки.

Стремление зарегистрировать товарный знак, обусловлено и чисто экономическими доводами: цены на марочные товары, обычно выше на 15–25 %, чем на аналогичные товары, не имеющие такого знака. Также товарный знак имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами долларов.

Контрольные вопросы

1. Чем было обусловлено появление маркетинга?
2. Что такое потребность?
3. В чем состоит сущность концепции маркетинга?
4. Чем отличается маркетинговая ориентация деятельности предприятия от сбытовой ориентации?
5. Назовите основные нормативные документы, регламентирующие маркетинговую деятельность.

Тема 2. Технология маркетинговой деятельности, маркетинговая среда

2.1. Сущность маркетинговой среды

Любое предприятие, которое работает на рынке, имеет определенные с ним связи:

- на рынок поставляет товары и услуги, обеспечивает покупателей соответствующей информацией (о потребительских свойствах, местах продажи, гарантиях, услугах);

- с рынка предприятие получает деньги и информацию (об объемах и темпах продаж, мнении покупателей, данные о товарах конкурентов).

Возникает некая замкнутая система, которая функционирует как одно целое.

Основной целью предприятия является получение прибыли. Для этого необходимо представить товары и услуги, привлекательные с точки зрения рынков. Но успех предприятия на рынке зависит не только от него самого, он оказывается тесно связано с тем, что в теории маркетинга принято называть маркетинговой средой.

Маркетинговая среда предприятия - это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами предприятия и внутри его и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда состоит из *микросреды и макросреды*. При анализе деятельности предприятия рассматривают макросреду и микросреду в тесной совокупности и взаимосвязи, так как невнимание к какому-либо из факторов маркетинговой среды способно привести к серьезной неудаче на рынке.

2.2. Микросреда предприятия

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию. Проанализируем факторы микросреды предприятия. Как показано на рис. 2.1 их условно можно разделить на шесть основных групп.

Предприятие. Для осуществления своей деятельности, предприятие имеет определенные структуры (высшее руководство, служба маркетинга, бухгалтерия, финансовая служба, производственная служба, служба сбыта и т.д.), которые принимают много разнообразных решений очень важных с точки зрения маркетинга. Так, руководство предприятия определяет область деятельности; цели предприятия; место и роль маркетинга в общей деятельности предприятия; основные ценности, нормы и правила, которые должны соблюдаться его сотрудниками.

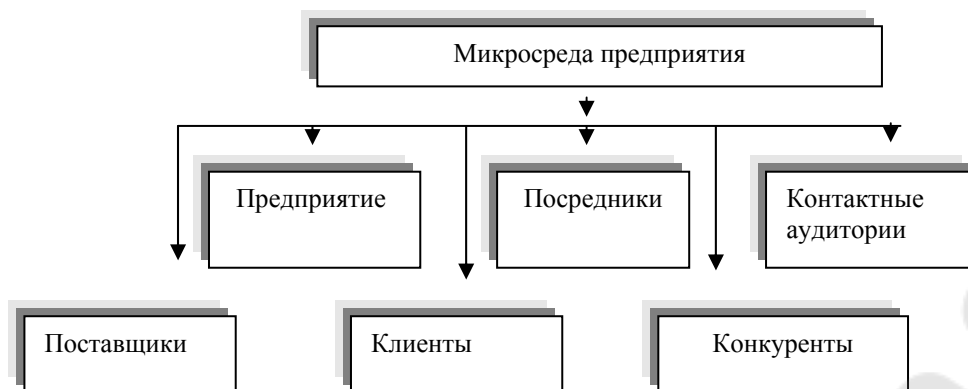


Рис. 2.1. – Основные факторы микросреды предприятия

Поставщики. В теории маркетинга под поставщиками понимаются предприятия и отдельные лица, обеспечивающие предприятие необходимыми материальными ресурсами для производства конкретных товаров или услуг (сырье, рабочая сила, оборудование, топливо, компьютеры и т.д.). Разного рода события, нарушающие нормальный ритм работы поставщиков или вызывающие изменения ценовых факторов, могут привести к нежелательным последствиям для предприятия. Поэтому необходим постоянный контроль за событиями в среде поставщиков.

Посредники. В качестве посредников рассматриваются предприятия или отдельные лица, помогающие в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентов. К маркетинговым посредникам можно отнести:

- торговых посредников (подыскивают клиентов, продают товары);
- предприятия, организующие передвижение, складирование и хранение товаров;
- фирмы по оказанию маркетинговых услуг (проведение рекламных кампаний, маркетинговых исследований, консультирование);
- кредитно-финансовые учреждения (осуществляют финансирование сделок, страхование) и др.

Обращение к маркетинговым посредникам может быть обусловлено различными причинами, которые могут быть как постоянными, так и временными (недостаток средств, отсутствие складских помещений, рост продаж и т.д.). Как показывает практика, с посредниками система сбыта может работать более эффективно, а в передаче им функций следует руководствоваться экономической

целесообразностью.

Клиенты. Под клиентами понимаются организации и отдельные лица, пользующиеся товарами или услугами предприятия. Клиентами могут быть как потребители, приобретающие товары и услуги для личного потребления, так и организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе собственного производства или использующие товары для перепродажи.

Контактные аудитории. Под контактными аудиториями понимаются те организации или группы общественности, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его деятельность (как положительное, так и негативное). Например, государственные органы, банки, инвестиционные компании, средства массовой информации; защитники окружающей среды, местное население, собственные служащие и рабочие.

Конкуренция. Конкуренты предприятия часто влияют на маркетинговую стратегию предприятия и успех в выходе на целевой рынок. Необходимо также определить своих конкурентов в более общих понятиях, т.е. как можно широко. Например, с кинотеатром конкурируют не только другие кинотеатры, но и телевидение, спорт, радио, книги и т.д. Необходимо проанализировать существующие конкурентные структуры. Знание реальных и потенциальных конкурентов дает предприятию возможность предугадывать образ их поведения и выбирать наиболее выгодное для себя «поле борьбы».

2.3 Макросреда предприятия

Макросреда предприятия – это более широкое понятие, включающее факторы, воздействующие на микросреду предприятия (рис. 2.2). Это факторы, определяющие демографическую, экономическую, природно-климатическую, политическую, научно-техническую среду, а также особенности культурной среды. Эти воздействующие на деятельность предприятия факторы, не могут контролироваться предприятием, его службой маркетинга. Любой даже очень хороший план маркетинга может провалиться при негативном воздействии факторов макросреды. Поэтому весьма важно следить за макросредой и учитывать ее влияние.

Основными факторами *макросреды* предприятия являются:

Демографическая среда

Демография – наука, изучающая население с точки зрения численности и плотности размещения. Изучение демографической среды занимает важное место. Это обусловлено тем, что предприятия, ориентирующиеся на потребителей, должны знать, сколько каких товаров производить. Потребители – это люди (или организации), которые покупают товары, чтобы их потреблять (они не приобретают товара для перепродажи). Службу маркетинга предприятия в первую очередь интересует:

- динамика рождаемости и смертности;
- перемены в семье;
- возрастные группы населения, их характеристика;
- миграция населения;
- изменение образовательного уровня населения.

Демографические характеристики и тенденции развития населения играют особенно важную роль в спросе на товары индивидуального потребления. «Демографические взрывы» и «детские бумы», падение рождаемости и старение населения – все это оказывает самое непосредственное влияние на поведение, вкусы и желания тех или иных групп потребителей.



Рис. 2.2. – Основные факторы макросреды предприятия

Экономическая среда не менее важна, чем демографическая. Помимо самих людей для предприятий важна еще их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. Что в свою очередь зависит от темпов роста экономики, издержек, уровня инфляции, уровня безработицы. Экономическая среда во

многим обуславливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары, состоянием рынка. Если она развивается благополучно, то можно легче предвидеть спрос, определить его структуру и тенденции.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. В Белоруссии доходы распределяются крайне неравномерно. Имеются потребители, которых можно отнести к высшему классу, на структуру потребления которых не влияют различные экономические трудности. Потребители среднего класса несколько ограничивают себя в расходах, но способны приобретать хорошую одежду, компьютеры, ювелирные изделия. Представители низших слоев общества (например, люди, живущие на пособия, пенсию) вынуждены считать каждую копейку.

Данные по структуре расходов на потребление помогают службе маркетинга, определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на конкретный вид продукции, что весьма важно при формировании ассортимента продукции предприятия.

Политическая среда

Как правило, экономическая деятельность предприятий осуществляется в рамках существующего законодательства. Эта среда складывается из законов, нормативных документов, государственных учреждений, различных общественных организаций и объединений. Предприятиям необходимо отслеживать изменения в политике и законодательстве, которые помогают или наносят ущерб их бизнесу. Наиболее важными являются законодательные акты и нормативы, регулирующие взаимоотношения с потребителями и регулирующие отношения с другими фирмами, поставщиками, посредниками. Знание законов помогает предприятиям правильно ориентироваться на рынке, изыскивать различные возможности повышения эффективности производства, торговли в рамках существующего законодательства.

Научно-техническая среда

Научно-техническая среда напрямую связана с научно-техническим прогрессом – одним из наиболее крупномасштабных факторов прямого воздействия, определяющим спрос. Научные достижения существенно меняют среду функционирования предприятий: появляются новые технологии, новые товары, более дешевые виды сырья, что, безусловно, усиливает конкуренцию.

Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Товары, созданные на основе научно-технических разработок, меняют образ жизни потребителей, повышают качество удовлетворения потребителей, сокращают время жизни товаров на рынке.

Научно-технические новинки появляются в различных сферах деятельности предприятий: производстве, дизайне, конструировании товаров, упаковке, распределении и сбыте, маркетинге, рекламе и т.д.

Культурная среда

Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности, нормы поведения. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Причем для них характерна высокая степень устойчивости. Например, многие верят в то, что необходимо работать, быть честным, вступать в брак. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются законами, государственной властью, церковью. Задача маркетинга состоит в выявлении тенденций в культурной среде и ориентации на них деятельности предприятий.

Природно-климатические условия

В последнее время серьезное влияние обращается на среду обитания человека. Промышленность почти всегда наносит вред природной среде. Экологические проблемы, связанные с производством и потреблением, оказывают существенное влияние на деятельность предприятий, увеличения их расходы, в том числе на научные исследования. Изменения экологической обстановки сказываются на товарах, которые предприятия предлагают на рынке. Ухудшение экологической обстановки заставляет многие правительства ужесточать законы об охране окружающей среды. Государство также вмешивается в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Так, серьезные опасения возникают в связи с истощением таких не возобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

Таким образом, изучение маркетинговой среды предприятия является очень важной составляющей в деятельности предприятия. Отношения, складывающиеся между предприятием и средой, весьма разнообразны по характеру воздействия, возможности контроля.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговая среда предприятия?
2. Основные факторы микросреды предприятия.
3. От чего зависит уровень покупательской способности?

Тема 3. Исследования в маркетинге. Маркетинговая информация

3.1. Значение информации в маркетинге, источники

Любое предприятие, работающее на рынке, может успешно и динамично развиваться, если оно располагает полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности как до, так и после принятия различных решений. Отсутствие необходимой информации, использование неточных или устаревших данных может стать причиной серьезных экономических просчетов. Недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого.

Цель использования маркетинговой информации состоит в получении более обоснованных управленческих решений.

Обычно в деятельности предприятий используется информация, полученная из различных источников. Все источники информации можно условно разделить на внутренние и внешние.

К *внутренним источникам* относят отчеты предприятий, бухгалтерские и финансовые отчеты, планы производства, заявки клиентов, счета-фактуры, обзоры жалоб покупателей, деловую корреспонденцию предприятия, протоколы заседаний руководства предприятия и т.д. Применение компьютеров позволяет предприятиям создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений.

К *внешним источникам* информации относят: материалы государственных органов, министерств и ведомств; данные переписи населения; словари, энциклопедии, публикации в газетах и журналах; выставки, ярмарки, рекламу; результаты общения с клиентами, поставщиками, сотрудниками предприятия.

Такая информация собирается на основе посещения выставок, конференций, проведения переговоров и деловых встреч. Хорошо организованные предприятия принимают дополнительные меры,

чтобы повысить качество и увеличить объем собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Для этого предприятия:

1. Обучают и поощряют своих сотрудников фиксировать происходящие события и сообщать о них. Продавцы, торговые агенты - это «глаза и уши» предприятия.

2. Поощряют своих союзников по бизнесу передавать важные сведения.

3. Приобретают товары конкурентов, посещают «дни открытых дверей», специализированные выставки, изучают публикуемые сведения в средствах массовой информации.

4. Покупают сведения у сторонних поставщиков внешней информации.

5. Создают собственные отделы на предприятии по сбору и распространению текущей маркетинговой информации.

3.2. Система маркетинговой информации

Если подходить к сбору маркетинговой информации как случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем. Например, нужная информация имеется в неудобном для использования виде; незаметны изменения в действиях конкурентов; по ряду временных периодов отсутствуют данные и т.д.

Некоторые ситуации руководителям предприятий нужно изучать подробно. Решить такие проблемы можно за счет создания *системы маркетинговой информации*, которая включает:

- *Внутреннюю отчетность* предприятия, характеризующую показатели продаж, закупок, издержек, товарных запасов, данные о прибыли, убытках и т.д.;
- *Внешнюю информацию* о событиях, происходящих в предпринимательской среде;
- *Маркетинговые исследования*, призванные обеспечить сбор и анализ информации по конкретным ситуациям, с которыми предприятие сталкивается на рынке;
- *Анализ маркетинговой информации*, результаты которого содержат конкретные предложения по принятию необходимых управленческих решений.

Основное предназначение системы маркетинговой информации

– это создание системы постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных, с тем, чтобы они могли анализироваться и использоваться при принятии маркетинговых решений.

Вначале предприятие устанавливает те цели, которых оно хочет добиться и которые определяют общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика и т.д.). Планы маркетинга включают вопросы, связанные с выбором:

- потребителей, которых будет обслуживать предприятие;
- определенного товара или услуги;
- их продвижения на рынок,
- распределения,
- установления цен.

Создание системы маркетинговой информации дает множество преимуществ: позволяет обнаружить возможные трудности и проблемы; организовать сбор информации; иметь широкий кругозор; избегать кризисов; сохранять важные данные; координировать планы маркетинга; получать результаты, выражаемые в количественном виде; быстро реагировать на сложившуюся ситуацию.

3.3. Понятие маркетингового исследования

В деятельности предприятий постоянно возникают проблемы. С одной стороны, они связаны с возможностями самого предприятия, наличием ресурсов, планами, перспективами, а с другой стороны, с условиями и возможностями которые имеются на рынке (например, мнение потребителей о товаре, спрос на товары или услуги, имеющийся ассортимент товаров, поставщики товаров, деятельность конкурентов, работа средств массовой информации и т.д.). На решение таких проблем и направлены маркетинговые исследования.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор и анализ данных по проблемам, связанным с маркетингом товаров или услуг.

Следует сделать некоторые пояснения этого определения. Во-первых, чтобы быть эффективными эти исследования должны проводиться систематически, а не случайно, время от времени. Во-вторых, это не одноразовое мероприятие, а целая совокупность действий: сбор данных, запись, анализ, хранение, представление в удобной для использования форме. В-третьих, данные могут посту-

пять из различных источников. И последнее, маркетинговые исследования могут проводиться по любому направлению, которое требует информации при принятии решения.

Основные направления маркетинговых исследований.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются исследование рынка, исследование потребителей, исследование товаров и исследование конкурентов.

Исследование рынка. Исследование рынка осуществляется в двух направлениях: оценка текущей ситуации на рынке (для данного момента времени) и получение прогнозных значений (объем производства, объем спроса, уровень цен). Рыночные исследования выступают как информационная основа для достижения таких целей предприятия, как: реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли предприятия, определение способов ведения конкурентной борьбы на рынке и возможностей выхода на новые рынки.

Исследование потребителей. Целью данных исследований является определение и изучение всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, пол, возраст, образование). Также проводят исследования структуры потребления; изучают обеспеченность потребителей товарами; тенденции изменения покупательского спроса. Объектом исследования являются, как правило, индивидуальные потребители, семьи, а также организации - потребители.

Исследование конкурентов. Целью исследования конкурентов является получение необходимых данных для того, чтобы обеспечить собственное конкурентное преимущество на рынке. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных компаний, развитие сервиса), материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Результатом такого исследования является выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного для предприятия положения на рынке относительно конкурентов.

Исследование товаров. Главной целью исследований является определение соответствия характеристик и качества товаров, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование товара позволяет получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель. Какие параметры изделия (дизайн, надежность, цена, сервис и т.д.) он ценит прежде всего.

Объектами исследования являются потребительские свойства товаров- конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарные ассортимент, уровень сервиса и т.д. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, разработать фирменный стиль, усовершенствовать выпускаемые товары.

Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает целый ряд действий, осуществляемых в определенной последовательности (рис. 3.1).

На первом этапе необходимо четко определить *проблему* и цели исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблемы. Хорошо определенная проблема – это уже пол пути к ее решению.

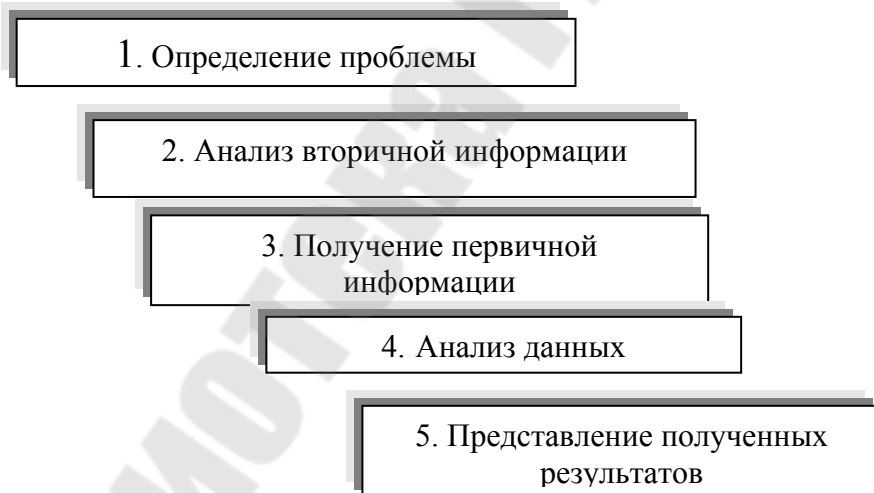


Рис. 3.1. – Процесс маркетингового исследования

На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. При

исследовании можно собирать вторичные или первичные данные либо те и другие одновременно. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для каких-то других целей. Такая информация собирается достаточно быстро, и она относительно недорогая. Например, в качестве источников информации используют издания государственных и региональных учреждений, данные в статистических сборниках, информацию в печати, книгах, информацию в библиотеках и т.д.

Вторичная информация имеет следующие достоинства и недостатки:

<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
<ul style="list-style-type: none">• Стоит недорого• Легко получить• Служит основой для первичной информации	<ul style="list-style-type: none">• Может быть недоступной• Может не быть полезной• Может быть неточной• Может быть устаревшей• Может быть недостаточной

Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. *Первичные данные* представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных данных не дает необходимую информацию. Прежде чем собирать первичную информацию, необходимо определить какие источники информации будут использованы, и выбрать методы ее сбора.

Первичная информация имеет следующие достоинства и недостатки:

<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
<ul style="list-style-type: none">• Собирается в соответствии с точными целями• Отсутствуют противоречивые данные• Информация надежна	<ul style="list-style-type: none">• Более дорогая• Может занять много времени

3.4. Понятие сегментирования рынка

Любое предприятие понимает, что его товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей слишком много, они отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Они выделяют группы покупателей. То есть предприятия стремятся выбрать рынок или его часть, на которые они будут ориентироваться и для которых будут разрабатывать соответствующие товары, услуги, системы продвижения, устанавливать цены, разрабатывать стратегию. Причем предприятие должно выявить для себя рынки, которые являются наиболее привлекательными и которые оно в состоянии будет обслужить.

Процесс деления рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), для каждого из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга называется *сегментированием рынка*.

Сегмент рынка – это особым образом выделенные группы потребителей, имеющие схожие потребности или одинаково реагирующие на побудительные факторы маркетинга (товар, цену, методы продвижения, методы продажи).

Вместе с тем очень часто сегментирование рынка путают с делением рынка. Отличие очевидно: рынок характеризуется особым видом товара. Поэтому при его делении мы будем выделять, например, рынок стиральных машин, легковых автомобилей. При сегментировании рынка деления по видам товара не происходит. Сегмент рынка (т.е. группа потребителей) предъявляет свои, четко определенные требования к каким-то особым моделям, модификациям товара внутри данного вида. Например, существуют потребители дорогих автомобилей, малогабаритных стиральных машин.

Рыночное сегментирование представляет собой сложный процесс и присущ в основном «рынкам покупателя», когда предприятия борются за деньги покупателей и это заставляет их все глубже и глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги. Для экономики в условиях дефицита (рынок производителя) характерны «усредненные товары», и сегментирование здесь почти не используется.

Вместе с тем следует отметить:

1. Сегментирование рынка обеспечивает лучшее понимание нужд потребителей в соответствии с возрастом, личностными характеристиками, характером поведения на рынке и т.п. В результате этого товары лучше соответствуют требованиям рынка и продают «себя сами».

2. Предприятия получают возможность при ограниченных ресурсах концентрировать их на наиболее выгодных направлениях деятельности.

3. Посредством сегментирования рынка реализуется основной принцип маркетинга. Суть, которого состоит в том, что предприятие строит работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований.

Единого метода сегментирования рынка нет. Сегмент рынка может быть определен по-разному, но, в сущности, – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, обладающих определенными общими признаками (признаком). От того насколько правильно проведено сегментирование, в конечном счете, зависит успех в конкурентной борьбе. Чтобы быть эффективным, сегментирование должно проводиться с учетом определенным принципов: демографических, географических, социально-экономических, психографических, поведенческих (рис. 3.2)



Рис. 3.2. – Принципы сегментирования рынка

При сегментировании рынка по *географическим признакам* (плотность населения, административное деление, численность населения, климатические условия) целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями, обусловленными проживанием на той или иной территории. Географическая сегментация является наиболее простой. Ее применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций. Географическим сегментом может быть целый континент, страна, область, район и т.д.

При сегментировании рынка по *демографическим признакам* наиболее часто выделяются отдельные группы покупателей с учетом таких переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, национальность и т.д.

Демографические признаки очень тесно связаны с *социально-экономическими* переменными, которые оказывают особое влияние на процессы сегментирования рынка.

Социально-экономические признаки сегментирования предполагают выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, социальной среды, отношения к религии, обычаев и традиций, уровня потребления, уровня доходов. Так, социально-культурная сфера создает определенный круг интересов и предпочтений в отношении потребительских товаров.

Принадлежность человека к конкретному социальному слою обязывает его играть в обществе роль, которая так или иначе будет влиять на его покупательское поведение. Род деятельности (профессия) также является фактором, влияющим на спрос покупателя и его поведение на рынке. Оно будет различаться у рабочего, экономиста, филолога и т.д. Важно исследовать взаимосвязь профессиональных групп людей и их интересов в приобретении того или иного товара. Профессия потребителя играет особую роль в процессе сегментирования рынка «интеллектуальных» товаров (книг, средств массовой информации).

Уровень дохода человека в значительной мере определяет его потребление, и, следовательно, поведение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. Размер доходов влияет на потребление и иными способами. Например, уменьшается

относительная доля средств, используемых на продукты питания, но возрастают расходы на то, что можно обозначить общим понятием «отдых и свободное время». Следовательно, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций и изменения уровня доходов, сбережений, налогов.

При сегментировании рынка с использованием *психографических факторов* осуществляется деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни, жизненной позиции, типа личности, привычек, представлений о себе. В целом все это представляет модель жизни личности, которая характеризуется тем, на что потребители тратят свое время, как отдыхают, в каких домах и квартирах они живут, что собой представляет интерьер их жилищ и т.д. и выражается в увлечениях, поступках, мнениях, иерархии потребностей, доминирующем типе отношений между людьми.

Поведенческие признаки сегментирования (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень приверженности, отношение к престижному товару, к марке продукта) являются наиболее образными, которые позволяют выделить ряд дополнительных и чрезвычайно важных сегментов.

Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения покупки или использования товара. Например, поводом для работы с интернет может быть предпринимательская деятельность, профессиональная деятельность, связанная с программированием, научная работа и т.д. Предприятие может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает один из этих поводов.

Искомые выгоды – это те выгоды, которые ищут покупатели на рынке при покупке товара или услуги. Например, при покупке товара покупатель предпочитает более низкие цены, ищет особые характеристики товара, заботится о собственном здоровье и т.д. Характер покупательского поведения может быть использован для формирования сегментов рынка.

Следует отметить, что типовых подходов к сегментированию рынка не существует. Каждое предприятие в зависимости от поставленных целей, направлений деятельности, имеющихся ресурсов, особенностей товаров и других факторов разрабатывает и использует свои собственные признаки сегментирования. Искусство маркетинга как раз и состоит в том, чтобы подобрать для конкретного

предприятия признаки, позволяющие точно определить, какой сегмент рынка в наибольшей степени отвечает специфике деятельности этого предприятия, как можно наилучшим образом использовать его возможности и сильные стороны.

Позиционирование товара на рынке – это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров, с точки зрения самого потребителя. Это обеспечение товару конкурентного положения на рынке, которое осуществляется выбором определенных характеристик товара и элементов комплекса маркетинга (цена, качество, дизайн, скидки, сервис, имидж и т.д.).

Контрольные вопросы

1. Назовите основные источники получения первичной информации.
2. Назовите основные источники получения вторичной информации.
3. Какие маркетинговые исследования проводятся наиболее часто.
4. Назовите основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров.
5. Какие основные этапы сегментирования рынка Вы знаете.

Тема 4. Товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая политика деятельности организаций

4.1 Товарная политика, сущность, характеристика основных составляющих

Товарная политика – это целенаправленные действия, ориентированные на выработку решений по созданию новых товаров, модификацию существующих в соответствии с требованиями рынка, разработку товарного ассортимента и управлением им, обеспечение конкурентоспособности товаров.

Товарная политика – очень важная составляющая часть маркетинговой деятельности предприятия. Целью товарной политики является:

- определение соотношения новых и «старых» товаров в программе выпуска продукции;

- обеспечение преемственности решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для предприятия указателем общей направленности действий. Ее отсутствие приводит к тому, что нарушается принцип ориентации деятельности предприятия на потребности целевых сегментов; теряется контроль над конкурентоспособностью товаров.

Понятие товара

Одна из заповедей маркетинга гласит: «Если у Вас нет товара, в Вас нет ничего». Товар занимает центральное место в комплексе маркетинга, это сложное, многоаспектное понятие. Именно товар должен удовлетворять потребности покупателей, поэтому в маркетинге подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять. Поэтому в понятие товара входит не только изделие как таковое, но и все остальные составляющие, так или иначе предстающие перед покупателем, и, в конечном счете оказывающие на него влияние.

Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

В зависимости от *покупательских привычек* потребительские товары подразделяют на следующие группы. Рассмотрим каждую группу отдельно.

- *Товары повседневного спроса* – это товары, которые потребитель покупает часто, без длительных раздумий. Это может быть зубная паста, мыло, газеты, сигареты. Многие из таких товаров находятся в узлах расчета в магазинах, клиенты не тратят на их покупку много времени.

- *Товары предварительного выбора.* Это такие товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежды, основные электробытовые приборы).

- *Товары пассивного спроса* - товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (страхование жизни, энциклопедии).

• *Товары особого спроса* – товары с уникальными характеристиками и, или отдельные фирменные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (конкретные марки и модели модных товаров, дорогая одежда, коллекционные вина, фотооборудование и т.д.).

Ассортимент товаров

Предприятие на рынке может предложить один вид товара, несколько сходных товаров или широкий ассортимент товаров. Ассортимент товаров включает все предлагаемые предприятием ассортиментные группы и ассортиментные позиции.

Ассортиментная группа – это набор взаимосвязанных товаров. Например, для магазина по продаже женской одежды ассортиментными группами могут быть костюмы, обувь, блузки, аксессуары.

Ассортиментная позиция – это конкретный продукт, входящий в ассортиментную группу. Например, магазин женской одежды может иметь широкий ассортимент костюмов различных моделей, различных фирм. Каждая из этих моделей будет отдельной ассортиментной позицией, входящей в ассортиментную группу.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, производимых предприятием, называется товарным ассортиментом. Товарный ассортимент характеризуется следующими основными показателями: шириной (количеством изготавливаемых ассортиментных групп) и глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе).

Управление товарным ассортиментом

Чтобы обеспечить эффективную деятельность на рынке, предприятие должно постоянно совершенствовать свой ассортимент товаров.

Управлять товарным ассортиментом – значит предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его ширины и глубины. Существует ряд факторов, которые необходимо учитывать при управлении товарным ассортиментом:

1. *Цели предприятия на рынке.* Ширина и глубина товарного ассортимента зависят от планируемого размера прибыли и доли рынка, которую хочет завоевать предприятие.

2. *Производственные возможности.* Если предприятие может более эффективно использовать собственные производственные возможности, то оно может значительно расширить ассортимент производимых товаров.

3. *Изменения на рынке.* У клиентов могут измениться привычки, предпочтения и они могут отказаться от обычно приобретаемых товаров, будут покупать более дорогие или более дешевые товары, или не покупать их вообще.

4. *Деятельность конкурентов.* Конкуренты могут существенно изменить свой ассортимент товаров, что может повлиять на другие предприятия, работающие на рынке.

В то же время следует при управлении ассортиментом необходимо постоянно анализировать и оценить выпускаемые предприятием товары, ориентируясь на их соответствие потребностям потребителей. На основе такого анализа принимают решения:

- по снятию с производства устаревших товаров;
- соотношению между «старыми» и «новыми» товарами в ассортименте;
- разработке новых видов товаров.

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса и т.д. Предприятие может предлагать своим клиентам, как товары, так и услуги, в различных сочетаниях (рис. 4.1).

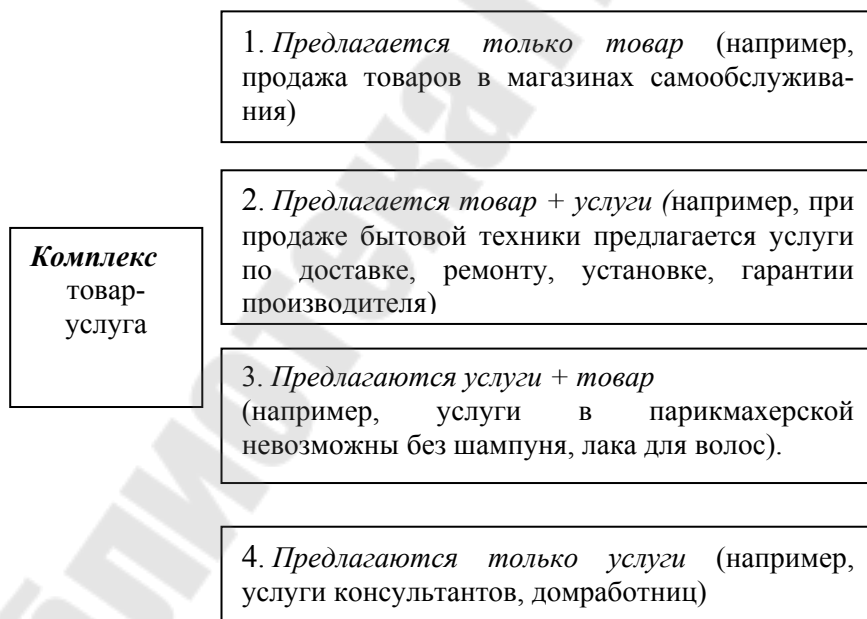


Рис. 4.1. – Возможные сочетания комплекса товар-услуга

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения некоторых условий. С одной стороны, необходимо хорошо знать рынок и его требования. С другой стороны, иметь четкое представление о возможностях и ресурсах предприятия (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе. В целом это позволит разработать стратегию деятельности предприятия.

Товарная марка и торговый знак

Прежде всего, необходимо определить, что принято понимать под товарной маркой.

Товарная марка – имя, термин, знак, символ, или их сочетание, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одним предприятием от аналогичных товаров других предприятий.

Товарные марки появились в средние века, когда гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производитель намечал свои товары так, чтобы можно было контролировать объем производства и выявлять изготовителей низкокачественной продукции.

Торговый знак – это товарная марка, защищенная юридически. Предприятие, которое зарегистрировало торговый знак, получает исключительное право на его использование, и все конкуренты лишаются юридических прав на использование данного торгового знака. Примерами, известных торговых знаков являются «Coca-Cola», «Nike». С позиции маркетинга торговый знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара.

Значение товарной марки

Товарные марки важны как для клиентов, так и для их владельцев.

Преимущества использования товарных марок для их владельцев, заключаются в следующем:

- Марка создает круг постоянных покупателей, если она воспринимается как успешный товар. Потребители запоминают вкус, состав, цвет и достоинства товаров. Они запоминают марки, которые

им понравились и не понравились. Присвоение марок позволяет потребителям стать приверженцами марки.

- Марка, завоевавшая доверие покупателей, имеет долговременное влияние. Например, торговая марка мыла «Камей», которая была выведена на рынок в 1927 г. в настоящее время все еще является одним из лидеров в своей категории.

- Марки в случае успеха у потребителей пользуются большой поддержкой торговцев (оптовых, розничных).

- Успех марки можно распространить на другие товары ассортиментной группы. Например, компания «Procter & Gamble» распространила наименования своих марок на 90 товаров.

- Известно, какое предприятие отвечает за продукцию. Производителя не марочной продукции можно не определить.

- Уменьшается сравнение по ценам, поскольку потребители осознают различия по маркам.

- Увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания.

Преимущества присвоения марок *для потребителей:*

- Товарные марки позволяют выделить их из всех других, поэтому потребителям известно, что они приобретают.

- Товарные марки гарантируют, что все товары с одной товарной маркой имеют одинаковый уровень качества.

- Товарные марки служат гарантией, что ожидания клиентов будут оправданы.

- Наименования марок предоставляют потребителям информацию. Узнаваемые наименования марок упрощают процесс покупки, предоставляя потребителям возможность делать покупки, сводя к минимуму сопоставления и поиск информации.

- Потребителям кажется, что они меньше рискуют, когда приобретают марку, с которой они знакомы и к которой испытывают благожелательное отношение.

Разновидности товарных марок

Существует несколько видов товарных марок, и предприятие само принимает решение, какой именно подход ему использовать. Товарные марки делятся, прежде всего, на *марки производителя и частные марки.*

Марка производителя – это марка, созданная самим производителем. Товары с этой маркой продаются по всему миру. Например, всем известны марки производителя магнитофонов

«Sony», стирального порошка «Tide». Марки производителя составляют основную часть реализуемых товаров для большинства категорий продукции: 70% продуктов питания, все автомобили, более двух третей бытовых приборов. Эти марки ориентируются на широкий круг потребителей, которые хотят быть уверенными в хорошем функционировании продукта, высоком качестве. Эти марки обычно хорошо известны и имеют хорошую репутацию в силу строгого контроля качества.

Частная марка – это марка, созданная посредником (оптовым, розничным). Частные марки производятся в расчете на то, что оптовые или розничные торговцы будут продавать их под собственной этикеткой, а не под маркой производителя. На них приходится значительная доля сбыта по различным категориям продукции: примерно 50% обуви, 30% продуктов питания и почти треть бытовых приборов. Такие марки привлекательны для ориентирующихся на цены потребителей, которые делают покупки, считая, что товары под частной маркой имеют хорошее качество, но дешевле. Обычно частные марки схожи по качеству с марками производителей, хотя упаковка при этом имеет меньшее значение.

Упаковка

Упаковка товара в маркетинге играет очень важную роль. Это одна из составляющих товарной политики предприятия. Значение упаковки подтверждается результатами маркетинговых исследований в США, в которых было выявлено, что 10 центов из каждого доллара, уплаченного потребителем, идут на разработку упаковки. Специалисты по маркетингу считают, что упаковка является основным фактором, которому потребители придают большее значение при решении вопроса при покупке товаров.

Упаковка – это вместилище или оболочка для товара. Она может быть однослойной или многослойной. Различают:

- *внутреннюю упаковку* – непосредственное вместилище для товаров (например, бутылочка в которую налит одеколон);
- *внешнюю упаковку* – материал, служащий защитой внутренней упаковки (например, картонная коробочка, в которую помещается бутылочка с одеколоном);
- *транспортную упаковку* – вместилище необходимое для хранения и транспортировки товара (например, картонные ящики, вмещающие определенное количество коробочек с одеколоном).

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка, печатная информация с описанием товара, нанесенным на саму упаковку или вложенным в нее. Кроме того, могут также использоваться этикетки, ярлыки, штриховое кодирование и т.д.

Упаковка выполняет ряд важных функций. В первую очередь она:

- предохраняет товары от порчи и повреждения;
- обеспечивает создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- предоставляет возможности формирования рациональных единиц для их складирования;
- обеспечивает создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товаров;
- способствует продвижению товаров на рынок.

Упаковка способна обеспечить удобство пользования товаром, его сохранность и безопасность. Из тюбика-помпы легче извлечь зубную пасту, из пластиковых бутылок – кетчуп, цилиндрические банки предохраняют картофельные чипсы от повреждения, пластиковые пакеты с застежкой сохраняют свежесть продуктов, а запечатанные упаковки обеспечивают защиту лекарств от порчи.

Вместе с тем, упаковка выполняет не только функциональную, но и рекламно-информационную роль. Ее рассматривают как один из важнейших элементов марки товара. Во-первых, она выделяет и продвигает марку, представляя преимущества товара. Во-вторых, характерный дизайн упаковки способен привлечь внимание потребителей и увеличить продажи. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к производителю.

Упаковка содержит информацию о составе, количестве и правилах применения товара, сроках хранения. Может обеспечить определенные выгоды покупателю за счет предоставления товара в упаковке различных размеров и форм, соответствия привычкам потребителей (например, объем банки консервов, как правило, примерно равен обычной потребляемой дозе), обеспечивает возможность хранения в упаковке после ее опорожнения других продуктов.

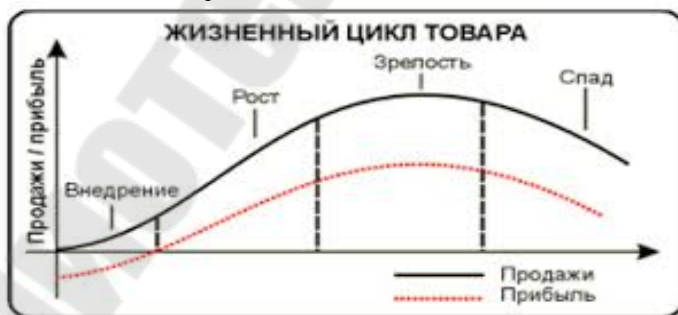
Цикл жизни товара

Любой товар имеет свое время существования на рынке. Его создают, выводят на рынок, осуществляют продажи, затем наступает время, когда сокращаются продажи и товар снимается с производства. Вечного товара нет, рано или поздно любой товар вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым. При этом каждое предприятие хочет, чтобы его товар пользовался как можно дольше спросом у покупателей. И, как следствие, принес бы прибыль, которая позволила бы окупить затраты по его созданию и производству товара, а также средства, необходимые для дальнейшего развития.

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке. Различные товары имеют различную длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет. Он дает возможность исследовать особенности:

- спроса на продукцию;
- формирование прибыли;
- действия конкурентов;
- ценовую политику;
- коммуникационную политику.

Для описания жизненного цикла товара используется графическое изображение зависимости объема продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке. Такая зависимость различна для отдельных интервалов времени, в связи с чем, выделяют следующие этапы: *выход на рынок, рост, зрелость, упадок*. На рис. 4.2 приведена традиционная кривая, которая характерна для большинства товаров.



Этап выхода на рынок Этап роста Этап зрелости Этап упадка

Рис. 4.2. – Жизненный цикл товара

В реальных условиях кривая жизненного цикла товара не всегда имеет такой вид.

От этапа жизненного цикла товара зависит объем прибылей, степень конкуренции, расходы на маркетинг и рекламу, цена товара, поведение покупателей и их отношение к товару. Поэтому для каждого товара с учетом его жизненного цикла следует разрабатывать соответствующую стратегию маркетинга.

Этап выхода на рынок

Когда предприятие выходит с товаром на рынок, то главной задачей специалистов по маркетингу является разработка такой стратегии, которая позволила бы добиться признания товара не только потребителями, но и оптовыми и розничными торговцами. Чтобы привлечь потребителей, товар должен иметь какое-то преимущество перед товарами, представленными на рынке.

Потенциальные покупатели еще недостаточно ознакомлены с новым товаром, его свойствами и преимуществами. Поэтому предприятия предлагают на рынке ограниченное количество ассортиментных позиций (т.е. основной вариант товара) и особое внимание уделяется рекламе товара, его продвижению до потребителей. Основные усилия в рекламе сосредоточены на формировании у покупателей представления о товаре. Предприятие стремится:

1. Информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре;
2. Побудить их попробовать новый товар;
3. Обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли.

Каждое предприятие заинтересовано в том, чтобы объемы продаж постоянно росли, поэтому в зависимости от того, на каком рынке (сегменте рынка) работает предприятие, оно может использовать различные стратегические подходы. Их выбор осуществляется в зависимости от следующих показателей:

- целей предприятия;
- емкости рынка;
- информированности покупателей о новом товаре;
- готовности покупателей купить товар;
- уровня конкуренции.

При использовании только двух переменных: цены и расходы на стимулирование сбыта, руководство предприятия может применить четыре стратегических подхода, которые могут быть основаны на следующих сочетаниях:

- Высокие цены – высокий уровень затрат на стимулирование сбыта.
- Низкие цены – высокий уровень затрат на стимулирование сбыта.
- Высокие цены – низкий уровень затрат на стимулирование сбыта.
- Низкие цены – низкий уровень затрат на стимулирование сбыта.

Высокий уровень затрат на стимулирование сбыта позволяет предприятию быстро проринкнуться на рынок. Высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли на единицу проданного товара. Цель низкого уровня затрат на стимулирование сбыта – снижение маркетинговых расходов и как следствие получение высокой прибыли. Низкий уровень цены стимулирует быстрое признание рынком нового товара.

Этап роста

Если товар отвечает требованиям рынка, сбыт начинает существенно расти. Объем продаж растет, а за ним и прибыль. Потребителями товара являются обычные потребители (массовый рынок), особенно если они слышали о товаре благоприятные отзывы.

Основные усилия в рекламе сосредоточены на информировании потребителей о характеристиках товара. Главная задача этапа роста – это укрепление рыночных позиций товара, при котором потребители, попробовавшие товар, побуждаются к повторным покупкам, продолжая привлекать новых покупателей. Если значительное количество покупателей, впервые попробовавших товар, не приобретают его повторно, товар потерпит неудачу.

На рынке появляются новые конкуренты, конкуренция усиливается, поскольку конкурирующие фирмы создают и внедряют на рынок свои новые товары. Увеличение числа конкурентов приводит к обострению борьбы за каналы сбыта.

Чтобы противостоять действиям конкурентов предприятие вынуждено предпринимать ответные действия, которые направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ,

полученных на этапе выхода на рынок. Для этого предприятие может предпринять следующие определенные действия:

- усилить рекламу, уделив особое внимание формированию у первых покупателей чувства удовлетворенности от покупки и подтолкнуть их к повторным покупкам;
- поддержать затраты на стимулирование сбыта на неизменном уровне или несколько увеличить их для завоевания прочных позиций на рынке;
- улучшить качество товара, при обострении конкурентной борьбы может потребоваться добавление новых свойств;
- создать новые модификации товара, чтобы овладеть новыми сегментами рынка;
- снизить цену товара, поскольку спрос продолжает увеличиваться довольно быстро;
- улучшить упаковку;
- улучшить сервис;
- выйти на новые сегменты рынка;
- освоить новые каналы сбыта.

Этап зрелости

На стадии зрелости, в связи с обострением конкуренции, рост продаж полностью стабилизировался и начинает сокращаться. Продажа товара поддерживается повторными покупками. Потребителями товара являются обычные потребители. Товар приобрели примерно 80% возможных покупателей, поэтому он привлекает все меньше новых покупателей. Активное поведение конкурентов приводит к обострению ценовой конкуренции, снижению цен. В результате прибыль сокращается.

Если не принять соответствующих мер, продажи пойдут на убыль. Поэтому предприятие ищет пути сохранения своих позиций на рынке. Оно может воспользоваться одним или всеми вариантами возможных стратегий:

1. Расширение рынка. Данная стратегия включает:

- поиск новых сегментов для своего товара (например, фирма «Дюпон» постоянно ищет новых покупателей для своего нейлона - вначале это были предприятия производящие парашюты, веревки, канаты, затем нейлон появился в виде трикотажных изделий и чулочно-носочных, затем стал использоваться для производства одежды);

- поиск новых способов использования товара постоянными покупателями (например, новые рецепты блюд).

2. *Совершенствование товара.* Совершенствование товара может проходить в следующих направлениях:

- улучшение качества товара, направленное на изменение функциональных характеристик, таких как срок службы, надежность и т.д.;

- придание товару таких свойств, которые расширяют его сферу применения, повышают удобство, упрощают процесс использования и т.д.;

- улучшение эстетических свойств товара, его оформления.

3. *Совершенствование маркетинговых средств,* которое ориентировано:

- на снижение цен, предоставление скидок;
- увеличение расходов на рекламу и стимулирование сбыта,
- использование новых форм рекламы;
- изменение мест продажи товаров;
- предложение новых видов услуг и т.д.

Этап упадка

Четвертый этап жизненного цикла товаров этап упадка. Это период, для которого характерно резкое падение объемов сбыта и снижение прибыли. Упадок может быть обусловлен разными причинами: устареванием товара в связи с достижениями научно-технического прогресса; более низкими издержками, которых добились конкуренты; изменениями предпочтений потребителей; неэффективным использованием маркетинговых средств. В результате потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей – это покупатели с низкой платежеспособностью.

На данном этапе принимается решение о судьбе товара на рынке: или товар остается на рынке или уходит с рынка. Если товар остается на рынке, то могут быть предприняты самые различные решения. Как правило, предприятие сокращает предложение товара, прекращает продажу товаров на мелких сегментах, сокращает расходы на стимулирование сбыта, снижает цены. В каждом конкретном случае принимается окончательное решение, которое учитывало бы цели и ресурсы предприятия, сложившуюся ситуацию на рынке и интересы потребителей.

Новый товар

Разработка нового товара – один из самых важнейших аспектов деятельности любого предприятия. Появление на рынке нового товара, произведенного предприятием, является лучшим свидетельством жизнеспособности. С его помощью можно не только укрепить позиции на уже освоенных рыночных сегментах, но и завоевать новые, что обеспечит устойчивость и рост предприятия в будущем. Создание новых товаров формирует условия работы на предприятии в целом, так как ему предшествует технологическая подготовка производства, сбыта, послепродажного обслуживания. При создании нового товара закладываются основы товарной политики.

Прежде чем перейти к сущности разработки новых товаров, следует ответить на вопрос: «Что такое новый товар?». Известны не менее 50 трактовок понятия «новый». С одной стороны, новыми можно назвать товары как совершенно новые (созданные впервые), так и товары после модификации (улучшения). В тоже время товар может быть новым для потребителя и новым для предприятия.

Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара – это важнейшая рыночная характеристика товара, решающий фактор его коммерческого успеха на рынке.

Конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате его сравнения с другим изделием и поэтому является относительным показателем. Поэтому для оценки *уровня конкурентоспособности* необходимо сопоставить различные его характеристики (качественные и ценовые) с показателями идеального (если таковой существует) или просто наиболее ходового товара, признанного в данном сегменте рынка.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, запасные части, масло и т.д.), труд обслуживающего персонала, страхование, обучение и т.д. Цена потребления обычно выше продажной цены, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагается по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок службы у потребителя.

Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия. Важнейшим аргументом в конкуренции является качество товара. Качество – это набор свойств товара, которые удовлетворяют конкурентную потребность. Это интегральная характеристика конкурентоспособности товара, выражающая уровень удовлетворения потребности клиента (целевой группы) и измеряемая комплексом параметров товара. К такому набору параметров товара относят:

- технические (функциональность, долговечность и т.д.) определяющие область применения и функции;
- эргономические, характеризующие товар с точки зрения соответствия свойствам человеческого организма (гигиенические, антропометрические, физиологические, психологические);
- эстетические, характеризующие внешнее восприятие товара с позиций, важных для покупателя (уровень дизайна, простота использования и т.д.);
- нормативные, отражающие свойства, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и которые должны быть сертифицированы (нормативы по токсичности, пожароопасности и другим параметрам, являющимся предметом внимания законодательства о защите потребителей).

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Сертификация товаров

Потребитель не всегда способен самостоятельно разобраться в характеристиках товаров, его особенностях. Тогда он может, принимая решение приобрести незнакомый ему товар, ориентироваться на документальное подтверждение качества товара специальным документом – сертификатом.

Сертификация товаров – это система мер и действий, подтверждающих соответствие их фактических характеристик требованиям стандартов и других документов. Сертификация товаров выступает средством защиты потребителей от некачественных товаров.

Оценка конкурентоспособности и сертификация товаров позволяют предприятию корректировать свою маркетинговую стратегию в конкретных сегментах рынка по отношению к товарам-конкурентам.

Понятие сервиса, классификация, виды сервисных услуг

Неотъемлемой частью товарной политики предприятия является оказание сервисных услуг. Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Спрос на сервис порождается спросом на товар, а хороший сервис расширяет спрос на обслуживаемые изделия.

Высокая конкурентоспособность товара значительной мере зависит от высококачественного сервиса, это неременное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия- производителя. Сам по себе сервис достаточно прибыльное дело.

На рынке имеется множество товаров, таких как автомобили, сложная бытовая техника, станки и оборудование, работоспособность которых должна поддерживаться на протяжении всего срока службы. Под *сервисом* понимается система обслуживания покупателей, позволяющая выбрать для себя оптимальный вариант приобретения товара и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для покупателя.

Сервис подразделяется на: *предпродажный и послепродажный.*

Предпродажный сервис всегда бесплатный. Его основное назначение – сделать минимальными усилия покупателя по выбору, апробированию и приобретению товара. К предпродажному сервису относят:

- консультирование;
- соответствующую подготовку изделий;
- обучение персонала покупателя;
- демонстрацию техники в действии;
- обеспечение необходимой документацией;
- приведение товара в рабочее состояние.

Послепродажный сервис делится: на гарантийный и послегарантийный. *Гарантийный сервис* включает все виды работ, от которых зависит длительная и безотказная эксплуатация изделия (консультации, обучение, контроль правильности эксплуатации, профилактические работы, замена отдельных деталей, узлов и т.д.) в период действия гарантийных обязательств его производителя.

Стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену товара.

В *послегарантийный период* сервис осуществляется за отдельную плату, его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными документами и по существу он ничем не отличается от гарантийного.

Основные принципы современного сервиса:

- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

В практике отечественных организаций используются различные методы осуществления сервиса, в том числе с привлечением:

- службы сервиса предприятия-производителя;
- службы сервиса консорциума предприятий- поставщиков отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;
- специализированных фирм по договору с предприятием-производителем;
- посредников, продающих данные товары;
- сотрудников фирм-покупателей под руководством предприятия-производителя.

Каждый из приведенных вариантов организации сервиса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Однако во всех случаях предприятие-производитель несет полную ответственность за результаты сервиса и оказывает помощь тем структурам, которым переданы сервисные функции полностью или частично.

4.2. Ценовая политика, сущность, характеристика основных составляющих

Важность цен

Ценовая политика является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга. Цена, наряду со спросом и предложением, - один из ключевых факторов, формирующих рынок. Рыночный закон установления цен стар как мир, продавец просит больше, чем ожидает получить, а покупатели предлагают меньшую цену, чем они готовы

заплатить. Итоговая цена – результат их переговоров, который определяется как соотношение спроса и предложения.

Цены всегда небезразличны как для покупателя, так и для производителей. С точки зрения покупателя цена распадается на две части: первая представляет собой эквивалент товара определенного качества. Вторая часть цены – это сопутствующие покупке затраты, которые несет покупатель. Исторически считалось, что цена обуславливает покупательский спрос. Для производителей цены являются фактором, определяющим размеры его доходов.

Цены находятся в тесной взаимозависимости с другими переменными маркетинга. Они часто меняются на протяжении жизненного цикла товара – от высоких для привлечения товаров-новаторов, ориентирующихся на престиж, до низких цен, ориентирующихся на массовый рынок.

Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с недостаточным сервисом. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка. В зависимости от цен во многом зависит достижение коммерческих результатов, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность предприятия.

Под *ценой* понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма денег, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

Суть *ценовой политики* в маркетинге заключается в установлении на товары предприятия таких цен и возможного их изменения в зависимости от положения на рынке, с целью овладеть его долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и тактические задачи.

Особенности ценообразования в условиях рынка

В условиях рынка процесс формирования цен происходит в сфере реализации продукции (на рынке), под воздействием спроса и предложения, а не в сфере производства. Цены на товары определяются (устанавливаются) предприятиями-производителями, но цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке. В этом заключается принципиальное отличие рыночного ценообразования, принятого в командно-административной экономической системе.

Специалисты отмечают, что динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов: стратегического и тактического. Стратегический фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен вокруг стоимости. Это фактор долгосрочного перспективного воздействия. Тактический фактор выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка. Этот фактор может часто меняться (в течение дней, часов), так как динамика конъюнктурных изменений очень высока и здесь требуется всестороннее изучение этих изменений.

Усилению роли цены в комплексе маркетинга способствовало несколько факторов:

- в эпоху свободной конкуренции на рынке главным образом предлагались покупателю однородные, практически полностью заменяемые товары, в такой ситуации потребитель осуществлял выбор, ориентируясь только на уровень цен;
- средний доход покупателей был относительно низок, поэтому уровень спроса в основном зависел от цены;
- предприятия осознали преимущества сегментации рынка по цене и стали предлагать на рынке ассортимент товаров по низким, средним и высоким ценам.

Вместе с тем, в последние годы наблюдалось снижение значимости методов ценовой конкуренции. В качестве инструментов борьбы за рынок, за покупателя начали активно использоваться «неценовые» формы. Их суть заключается в том, что интерес покупателя к товарам стимулируется не прямым снижением цены, а другими способами. Преимущественное развитие получили: конкуренция «по качеству» (особенно широко применяют японские фирмы с целью захвата части рынка конкурента путем выпуска новых или модифицированных видов товара); конкуренция «по условиям продаж» (широкое использование рекламы, льгот постоянным покупателям, обеспечение различными услугами и т.д.).

Виды цен

Цена – это обменный эквивалент стоимости товаров или услуг, выраженный в деньгах. В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме стоимости товаров и услуг, платы за проезд на транспорте, за обучение, за коммунальные услуги и т.д.

Все цены взаимосвязаны. Существуют различные классификации цен. Прежде всего, их классифицируют в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики:

- оптовые цены – это цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами, населением;
- розничные цены – это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям;
- тарифы транспорта и связи.

Факторы, влияющие на уровень цен

Прежде чем устанавливать цену на товар, необходимо выделить основные факторы, оказывающие наибольшее влияние (рис. 4.3).

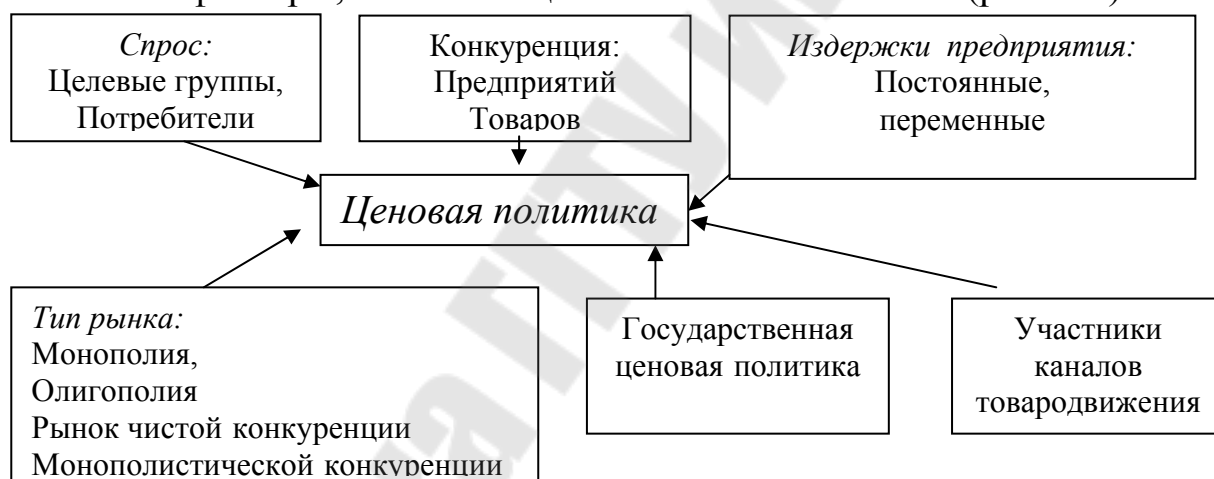


Рис. 4.3. – Основные факторы, обуславливающие ценовую политику

Покупательский спрос. Взаимосвязь между ценами и количеством покупок, сделанных по этим, ценам, можно объяснить двумя причинами. Первая состоит в действии закона спроса и предложения и ценовой эластичности. Вторая заключается в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цены и ориентации в покупках:

– экономные покупатели: основной интерес при покупке касается ценности, высокая чувствительность к ценам, качеству, ассортименту товаров;

– персонифицированные покупатели: основное внимание уделяют имиджу продукции, обслуживанию и отношению предприятия, меньше внимания к ценам;

– этичные покупатели: они готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших фирм;

– апатичные покупатели: основное внимание сосредоточено на удобстве вне зависимости от цены.

Тип рынка. Рынки подразделяются по типам конкуренции. Каждому типу рынка присущи свои особенности ценообразования, которые оказывают влияние на выбор предприятием маркетинговой стратегии. Выделяют следующие типы рынков:

- Чистой конкуренции;
- Монополистической конкуренции;
- Олигополистической конкуренции;
- Чистой монополии

На рынке *чистой конкуренции* представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает влияния на уровень цен, так как их доля на нем невелика. Продавец не в состоянии запросить цену на товар выше рыночной, поскольку покупатели могут приобрести товар по рыночной цене. В современных условиях рынки чистой конкуренции встречаются довольно редко и только по ограниченному кругу товаров или услуг.

Монополистическая конкуренция наблюдается на рынках с большим числом продавцов и покупателей, предлагающих различные варианты схожих товаров в широком диапазоне цен. Влияние предприятий ограничено возможностью замены товаров. В этих условиях покупатели видят разницу в товарах и готовы платить за товары соответствующую цену.

Олигополистическая конкуренция характерна для рынков, где господствуют несколько продавцов, как правило, крупных предприятий. Товары могут быть схожими и несхожими. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства (например, автомобильная промышленность ВАЗ, АЗЛК и т.д.). Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия

конкурентов и не может добиться положительного результата за счет снижения или повышения цен.

Рынок монополии. На рынке имеется одно предприятие, продающее конкретный товар или услугу, что позволяет ему устанавливать любую цену. Это может быть государственное или частное предприятие. Нет близких заменителей товара. Роль сдерживающего фактора может выполнять государство путем осуществления антимонопольной политики.

Еще одним фактором, оказывающим влияние на установление цен, являются участники *каналов товародвижения*. Каждый участник каналов товародвижения стремится играть важную роль в установлении цены в целях увеличения объемов реализации, получения достаточной доли прибыли, создания определенного образа, достижения других целей. Предприятия должны предвидеть реакцию розничных и оптовых торговцев на их стратегию ценообразования. Чтобы обеспечить согласие участников каналов сбыта с решениями по ценам, производитель должен учитывать то, что оптовой и розничной торговле требуется определенная доля прибыли, чтобы покрыть свои расходы (транспортировка, хранение, реклама, кредит и т.д.). А также получить определенный доход. Также следует оценивать воздействие роста цен на поведение участников каналов сбыта. Обычно, если производители повышают цены, этот рост передается конечным потребителям. В любом случае сотрудничество зависит от справедливого распределения издержек и прибыли между участниками каналов сбыта.

Государственная ценовая политика. В практике деятельности предприятий наблюдаются различные нарушения. В основном они связаны со сговором о ценах и установлением фиксированных цен, как между производителями товаров, так и между оптовой и розничной торговлей. Правительство законодательным путем пытается ограничить такие попытки.

Издержки предприятия. Деятельность предприятий по производству товаров и услуг связана с определенными затратами: приобретением сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, транспортом, защитой окружающей среды. Цена должна покрывать все издержки: производственные, товародвижения и продаж, связанные с продвижением, и приносить определенную прибыль.

Конкуренты. В рыночной экономике предприятия действуют в условиях конкуренции. Предприятия стремятся максимально

контролировать цены, но фактором, определяющим степень их контроля над ценами, является конкурентная среда. Различают:

- Среду, в которой цены контролируются рынком. Она характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг. Спрос на товары любого предприятия незначителен, поэтому потребители быстро переключаются на товары конкурентов при изменении цены.

- Среду, цены в которой контролируются предприятиями. Характеризуется ограниченной конкуренцией, четко различающимися товарами и услугами. Предприятия могут иметь успех на рынке при установлении высоких цен, так как потребители воспринимают их товары как уникальные, особенные и готовы платить.

- Среду, цены в которой контролируются правительством. Это цены на коммунальные услуги, автобусные и железнодорожные перевозки. Правительственные организации определяют цену и пересматривают ее, в зависимости от той информации, которую получают от организаций и отраслей, на которые влияет это решение.

Поэтому при установлении цен предприятие должно принимать во внимание не только реакцию конкурентов, но и состояние конкурентной среды.

Процесс установления цен

Ценообразование- это сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде (рис. 4.4).

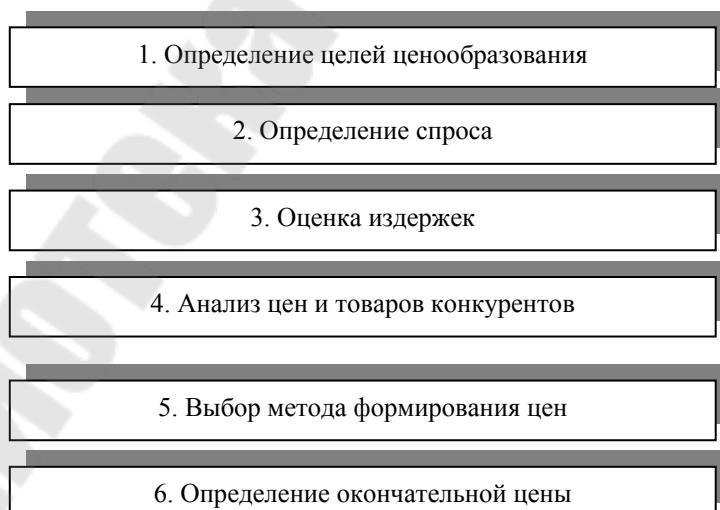


Рис. 4.4. – Основные этапы установления цены

Определение целей ценообразования

Прежде всего, предприятию предстоит решить, каких именно целей оно стремится достичь с помощью конкретного товара. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче разработать комплекс маркетинга и установить цену. Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями предприятия и, отражать их. Различают следующие *основные цели ценовой политики*:

1. *Основанные на продажах*: обеспечение продаж (выживаемости), достижение определенного объема сбыта, доли на рынке. Обеспечение выживаемости становится основной целью, когда на рынке слишком много производителей, острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Для достижения поставленной цели используют заниженные цены – цены проникновения, которые предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

2. *Основанные на прибыли*: максимизация прибыли, достижение средней прибыли, доход от инвестиций, быстрое получение денежных доходов. Многие предприятия стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.

3. *Основанные на существующем положении*: удержание рынка, благоприятные условия деятельности. С этой целью предприятия принимают все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремятся снижать издержки производства и сбыта.

2. Определение спроса

Любая цена, назначенная предприятием, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. Спрос определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за товар. Поэтому прежде чем устанавливать цены предприятие должно иметь представление о количестве товара, которое покупатели склонны приобрести. Зависимость между ценой и уровнем спроса обычно представляют в виде кривой спроса. Кривая спроса показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены. Закон спроса гласит, что

потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой цене.

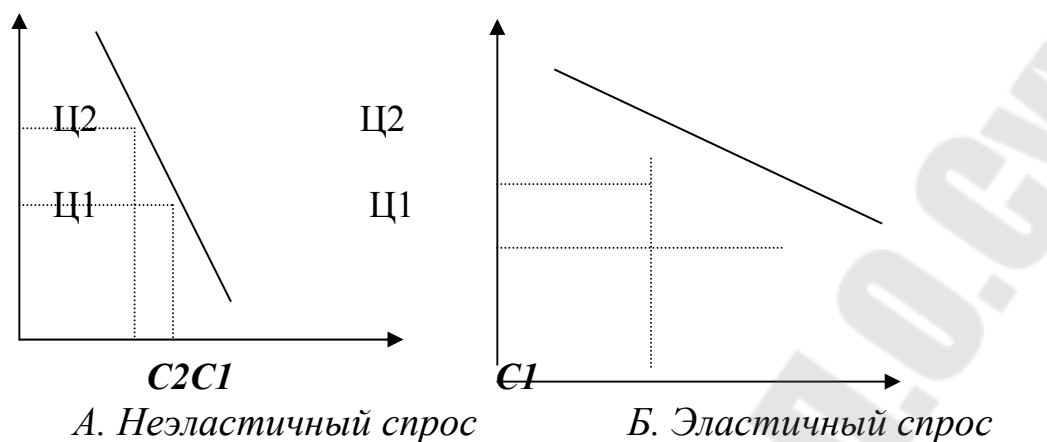


Рис. 4.5. – Ценовая эластичность

Необходимо также знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не изменяется, считают, что он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то он эластичен. На рис. 4.4 изображены две кривые спроса, которые показывают, что при увеличении цены от Ц1 до Ц2 (рис. 4.4А) приводит к относительно слабому падению спроса от С2 до С1. Аналогичное увеличение цена на кривой спроса (рис. 4.5Б) приводит к значительному увеличению спроса.

Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

3. Оценка издержек

Издержки предприятия определяют минимальную цену за товар. Предприятие стремится назначить такую цену на товар, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, продвижению и сбыту, включая прибыль за приложенные усилия и риск.

Различают издержки предприятия двух видов: постоянные и переменные. Постоянные издержки – это издержки, которые не связаны непосредственно с производством товара. К ним относят: арендную плату за помещение и оборудование, выплаты в счет погашения ранее полученных сумм, а также всевозможные административные и иные накладные расходы. Переменные издержки

меняются в прямой зависимости от объема производства. К ним относят: затраты на материалы, энергию, комплектующие изделия и т.д.

4. Анализ цен и товаров конкурентов

На установление цен сильное влияние оказывают цены конкурентов. Необходимо знать не только цены конкурентов, но и качество их товаров, возможную реакцию конкурентов на изменение цен на рынке. Ориентируясь на цены конкурентов, предприятие определяет средний диапазон цен на рынке. Также необходимо знать конкурентную среду, в которой предприятие функционирует.

5. Выбор метода ценообразования.

К данному этапу предприятие знает сумму издержек, покупательский спрос, цены конкурентов и готово к выбору цены собственного товара. Цена будет находиться где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Возможная цена определяется исходя из себестоимости продукции, цен конкурентов и товаров-заменителей; уникальных достоинств товара.

Предприятия могут использовать различные методы ценообразования. Наиболее распространены следующие методы:

- *расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»*

Это самый простой способ ценообразования, который заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров. Например: табачные изделия 20%, женские головные уборы – 50 %, замороженные пищевые продукты от 13 до 53% и т.д.

Эта методика популярна по следующим причинам: продавцы больше знают об издержках, чем о спросе, поэтому упрощается проблема ценообразования.

Если этим методом ценообразования пользуются все предприятия отрасли, то их цены на товары, скорее всего будут схожими.

- *Установление цен на основе уровня текущих цен*

Предприятие может назначить цену с учетом уровня текущих цен. В данном случае она больше ориентируется на цены конкурентов и меньше внимания обращается на показатели собственных издержек и спроса. Предприятие назначает цену на уровне цен своих основных конкурентов либо выше, либо ниже.

- *Установление цен на основе ощущаемой ценности товара*

Основным фактором ценообразования предприятие считает не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Например: кофе в закусочной может обойтись покупателю в 1.25 дол., в семейном ресторане - 1.5 дол., в отеле 3.0 дол., шикарном ресторане -4 дол. (может быть еще выше, если сама атмосфера сообщает товару дополнительную ценность).

- б. *Установление окончательной цены*

На этом этапе предстоит решить две задачи: а) создать собственную систему скидок для покупателей и б) определить механизм корректировки цен в будущем с учетом стадий жизненного цикла товаров и инфляционных процессов.

В тоже время предприятия должны учитывать «психологию восприятия цены». Многие специалисты уверены, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Например, 99, а не 100, 599, а не 600 руб. и т.д. В результате у покупателя создается впечатление об очень точном определении затрат на производство и недопустимости обмана; более низкой цены; уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается и тот момент, что покупатели любят получать сдачу. В конечном счете, выигрывает продавец за счет увеличения количества проданной продукции и соответствующей суммы полученной прибыли.

Реализация ценовой политики

Как было сказано, ранее сущность ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы так устанавливать цены и изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы:

- * овладеть и закрепить определенную долю рынка;
- * получить целевую прибыль;
- * приспособиться к действиям конкурентов.

Выбор подходов к определению ценовой политики осуществляет руководство предприятия. Установив исходную цену, предприятие затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Основными из них являются:

- степень новизны товара, этап его жизненного цикла;
- доля рынка сбыта, контролируемая данным предприятием;
- конкретные условия рынка;

- положение предприятия на рынке и в соответствующей отрасли.

Установление цен на новый товар. Уровень устанавливаемой цены зависит от этапа жизненного цикла товара. Различают подходы к установлению цен на товар подлинную новинку (товар защищенный патентом) и установление цен на новые товары-имитаторы.

Предприятие, выпускающее на рынок новинку, защищенную патентом, при установлении цены на нее может выбрать стратегию «снятия сливок» или стратегию прорыва (относительно низких цен).

Политика «снятия сливок» предусматривает продажу товара по высоким ценам, предусматривая ее возможное снижение по мере появления на рынке конкурентов. Политика «снятия сливок» используется, прежде всего, при продаже товаров-новинок, защищенных патентами, и обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Такая политика характерна для наукоемких отраслей и предприятий, обладающих высоким технологическим потенциалом.

В последние годы политика «снятия сливок» находит все большее распространение и является практически преобладающей. Особенно активно она внедряется на этапе выведения товара на рынок жизненного цикла товаров, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и предприятие занимает монопольное положение. Данная политика приемлема для условий, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение цен и их низкий уровень.

Политика «прорыва» или *низких цен* предусматривает первоначальную продажу товаров по низким ценам, с тем, чтобы стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары, завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

В результате предприятие вытесняет конкурентов, занимает монопольное положение и повышает цены. Однако в настоящее время такая стратегия весьма затруднена, так как фактически очень сложно повысить цены – это вызывает отрицательную реакцию покупателей. Поэтому чаще используется модифицированная форма ценовой политики – низкие цены дают предприятию возможность прорваться

на рынок, затем они не повышаются, а поддерживаются. Прибыли же обеспечиваются за счет массовости продаж, т.е. предприятие идет на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет объема реализации. Такая политика целесообразна при следующих условиях: рынок характеризуется высокой эластичностью спроса и по данному товару наблюдается сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов его производства и сбыта.

Политика установления цен в рамках товарной номенклатуры

Если товар является частью товарной номенклатуры, то подходы к установлению цен существенно меняются. Предприятие стремится разработать такую систему цен, которая обеспечивала бы максимальную прибыль по номенклатуре товаров в целом. Такая политика предполагает также установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации.

- Установление цен в рамках товарного ассортимента. Предприятие, как правило, создает не один товар, а целый торговый ассортимент. При установлении цен на товар предприятие ориентируется на четко установленные ценовые ориентиры («ценовые ступеньки»), которые позволяют учесть различия в свойствах и себестоимости товаров, а также ориентируют покупателей на определенный ценовой уровень. Например, в магазинах могут продаваться утюги с различными свойствами и по разным ценам – 40 руб., 60 руб. 100 руб. Эти три ценовые ориентира будут ассоциироваться в сознании покупателей с определенным уровнем качества (невысоким, средним, высоким) и наличием в товарах определенных дополнительных свойств. Покупатели будут выбирать товары предпочитаемого ими ценового уровня, а задача продавцов будет состоять в выявлении ощущаемых потребителем качественных различий в товаре, которые оправдывают разницу в ценах.

- Установление цен на дополняющие товары. Многие предприятия наряду с основным товаром предлагают дополняющие их изделия, которые могут использоваться или не использоваться потребителем. Например, охранная система, кондиционеры для автомобилей. Зачастую предприятия предлагают на рынке

«раздетую» модель автомобиля по низкой цене, предлагая дополнительные, полезные приспособления за отдельную плату.

- Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с новым товаром. Например, бритвенные лезвия, фотопленка. Производители фотоаппаратов и бритвенных станков часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности – высокие цены.

Политика дифференцированных цен. Весьма активно применяется в торговой практике предприятий, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок (скидки на количество, сезонные скидки, скидки постоянным партнерам и т.д.) и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей.

Например: Участникам программы поощрения часто летающих пассажиров компании «Люфтганза» предоставлено право приобрести премиальные билеты на некоторые маршруты по более выгодным ценам. Скидка на ряд билетов составляет до 33 %. Специальные предложения компании по скидкам на билеты распространяются как на полеты в Северную Америку, так и действуют на популярных европейских маршрутах.

Политика льготных цен. Льготные цены устанавливаются для покупателей, в которых предприятие–продавец заинтересовано или используется как временная мера стимулирования продаж (при распродажах) или с целью подрыва позиций на рынке конкурентов. Льготные цены являются наиболее низкими ценами, по которым предприятие продает свои товары, и, они могут устанавливаться ниже издержек производства.

Политика дискриминационных цен. Такие цены являются частью общей ценовой стратегии предприятия по отношению к определенным сегментам покупателей и, устанавливается:

- на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара (в случаях, когда ориентирована на некомпетентных покупателей, не ориентирующихся в рыночной ситуации, покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в покупке товара, нежелательным клиентам и т.д.);

- в разной градации: учетом разновидностей покупателей, с учетом места, с учетом времени. Так, разные покупатели платят за один и тот же товар или услугу разные деньги (например, пенсионеры, студенты по разному оплачивают проезд в транспорте); цены билетов в театр варьируются в зависимости от того, какие места предпочитают зрители; цены меняются в зависимости от времени суток, в выходные и праздничные дни.

Политика единых цен. Используется, как правило, тогда, когда товар реализуется по каталогам, через каналы посылочной торговли. Единая цена устанавливается независимо от того, где находится покупатель и какими будут расходы по доставке товара. Данная политика укрепляет доверие покупателей, способствует формированию круга постоянных клиентов. Но используется не так часто и, как правило, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

Политика ценового лидера. Данная политика предусматривает привязку к предприятию-лидеру на рынке, т.е. уровень цен на товары предприятия привязывается к уровню цен предприятия-лидера на рынке. Может быть также заключено соглашение (как правило, негласное) с лидером на данном рынке или сегменте, что означает соответствующее изменение цен предприятия в случае их изменения лидером. Это удобно и привлекательно для предприятий, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, но и опасно, так как сковывает инициативу предприятия.

Политика престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на определенные сегменты рынка, на покупателя, заботящегося о собственном облике, о престиже. Такая политика применяется при относительной низкой эластичности спроса. Престижная цена устанавливается на изделия очень высокого качества известных фирм (например, духи фирмы «Кристиан Диор»), обладающих уникальными свойствами.

Политика «убыточного лидера» (или стимулирования комплекса продаж) заключается в том, что товар- лидер комплекса реализуется по низким ценам, а другие входящие в комплекс изделия,

обладающие новизной, предлагаются по ценам, включающим дополнительную прибыль. Например, трактор реализуется по цене соответствующей издержкам производства, а прицепные и навесные изделия, входящие составной частью в комплекс трактора-лидера, обладающие новизной по высоким ценам, что в итоге обеспечивает предприятию не только среднюю, но и монопольную прибыль. Особенно часто такая политика используется на последних стадиях жизненного цикла товара, когда применение других стратегий невозможно.

Ценообразование по географическому принципу предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров в отдаленные районы предполагает более высокие транспортные издержки, чем в близлежащие к производителю районы и соответственно более высокие цены.

4.3 Коммуникационная политика, сущность, характеристика основных составляющих

Коммуникационная политика – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю среду предприятия, прямо или косвенно способствующее достижению основной его цели: получению прибыли.

Коммуникационная политика является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга (рис. 4.6).

Обычно к комплексу маркетинговых коммуникаций, называемому также комплексом продвижения, относят следующие четыре средства воздействия: рекламу, связи с общественностью, стимулирование продаж и персональную продажу.

- Под *рекламой* понимается любая оплачиваемая форма неличного представления товаров, услуг или самого предприятия, осуществляемая конкретным заказчиком.

- *Связи с общественностью* – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание, поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

- Под *стимулированием продаж* понимаются краткосрочные поощрительные меры, направленные на поощрение покупки или продажи товаров и услуг.

• *Персональная продажа* – это устное представление товара клиентам с целью его продажи.



Рис. 4.5. – Функции, выполняемые коммуникационной политикой

Деятели рынка в последнее время отмечают рост значимости коммуникационной политики. Это связано с усилением конкурентной борьбы за потребителя; повышением рисков, связанных с созданием новых товаров; ростом требований к стандартам качества; созданием глобальных компьютерных систем.

Усилия предприятия по продвижению товаров и услуг направлены на потребителей (постоянных и потенциальных), организации, органы власти, участников каналов сбыта, собственный персонал предприятия, население в целом и т.д. Связь осуществляется с каждой из этих групп, причем по-разному, поскольку они имеют различные цели, знания и потребности.

Коммуникационная политика предприятия должна осуществляться в тесной увязке с тремя другими составляющими комплекса маркетинга – товарной, сбытовой и ценовой политикой.

Основные этапы разработки коммуникационной политики

Существует немало возможностей продвижения товаров, из которых необходимо выбрать то, что больше всего подходит для конкретного предприятия. Сочетание выбранных способов будет составлять программу продвижения товаров и услуг на рынок. Степень использования отдельных средств существенно различается в зависимости от целей предприятия и имеющихся ресурсов. На рис. 4.6 приведена последовательность выбора комплекса продвижения товара.

Прежде всего, определяют цели, например, доведение до потребителей информации о появлении новой категории товаров, например компакт-дисков. Затем оцениваются факторы, способные повлиять на комплекс продвижения и оценивается значимость каждого из них. На этой основе разрабатывается стратегия продвижения необходимая для достижения целей маркетинга. На следующем этапе составляется смета с распределением ресурсов согласно значимости каждого элемента маркетинга. Заключительный этап – оценка результатов комплекса продвижения и внесение необходимых коррективов. Рассмотрим более подробно перечисленные этапы.

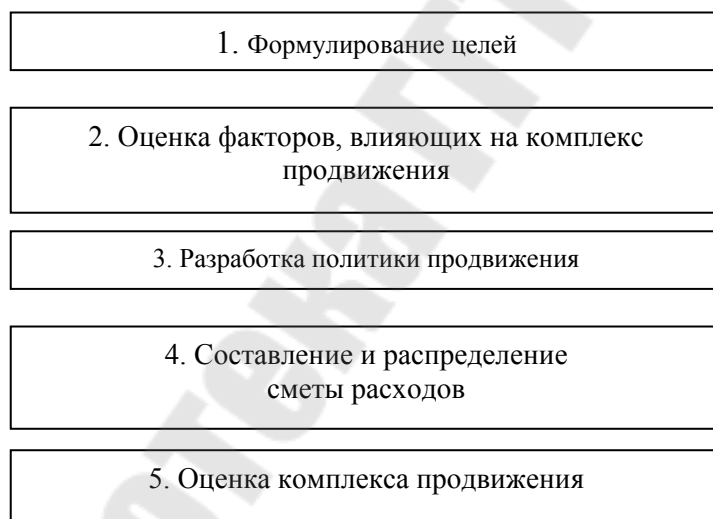


Рис. 4.6. – Разработка комплекса продвижения

Формулирование целей продвижения

Поскольку продвижение товаров и услуг связано с общением, то цели коммуникационной политики формируют исходя из того, что способно повлиять на потребителя и побудить его к покупке (информирование, побуждение попробовать товар, положительное

отношение к товару). В дальнейшем это позволит сформировать группу покупателей, приверженных к товару.

Возможные цели продвижения:

1. *Информирование*, т.е. предоставление различных сведений потребителям, например:

- Информирование потребителей о новых товарах, услугах;
- Информирование о новых возможностях использования товаров, услуг;
- Объяснение назначения товаров, услуг;
- Рассказ о предоставляемых услугах;
- Создание хорошего имиджа;
- Рассказ клиентам об изменении цены;
- Исправление впечатления о предприятии, которое могло возникнуть по различным причинам и т.д.

2. *Убеждение* – основная задача это завоевание расположения клиентов и убеждение в покупке именно товаров конкретного предприятия. Например:

- Обеспечение предпочтительности торговой марки конкретного предприятия по сравнению с марками конкурентов;
- Обеспечение благожелательного отношения к торговой марке предприятия;
- Убеждение потребителей приобрести товар не откладывая, прямо сейчас;
- Убедить клиентов прийти еще раз и совершить повторную покупку;
- Изменить впечатление клиентов о товарах и услугах предприятия.

3. *Напоминание* – основная задача добиться, чтобы клиенты не забывали товары или услуги предприятия, закрепление положительного мнения на будущее. Например:

- Напомнить клиентам о существовании товаров или услуг;
- Напомнить клиентам, что им могут понадобиться именно конкретные товары или услуги, предоставляемые предприятием;
- Напомнить клиентам о качестве товаров или услуг;
- Напомнить клиентам, что конкретно они могут приобрести на предприятии.

Оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения

На втором этапе, предприятие должно оценить факторы, определяющие сравнительную значимость рекламы, стимулирования сбыта, формирования общественного мнения и персональной продажи.

Наиболее важны три фактора: *тип покупателя, тип товара и стадия жизненного цикла товара.*

Тип покупателя. Покупателем товара могут быть оптовые и розничные продавцы, другие предприятия и конечные потребители, т.е. потребители покупающие товар для личного использования. Значимость отдельных элементов комплекса продвижения для различных покупателей разная. Так, персональная продажа более важна и эффективна для организаций-покупателей. Реклама более эффективна для такой категории покупателей, как индивидуальные потребители.

Тип товара Особенности некоторых товаров уже сами определяют метод их продвижения. На рис. 6.3, 6.4 приводятся данные, характеризующие относительную эффективность отдельных методов продвижения товаров. Так, для продвижения товаров массового спроса наиболее эффективным методом является реклама, а для товаров производственного назначения – личная продажа.

Составление и распределение сметы расходов

На четвертом этапе рассчитывается сумма денег, которая, которая будет использована на комплекс продвижения. Она зависит от выбранной стратегии продвижения и может быть рассчитана различными методами. Основными методами являются:

- метод «от наличных средств»;
- метод на основе процентов от объема сбыта;
- метод «исходя из целей и задач»;
- метод на основе паритета (равенства) с конкурентами.

Могут использоваться и другие методы.

Метод «от наличных средств». Бюджет на продвижение товаров зависит от суммы расходов, которые может позволить себе предприятие. Метод полностью игнорирует влияние затрат на объем сбыта, затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод «процент от объема сбыта». Смета расходов рассчитывается как определенный процент к объему сбыта или к цене реализации товара. Обычно величина процента основывается на

опыте предприятия или среднеотраслевых показателях. Этот показатель может сохраняться определенное время, что свидетельствует о том, что найдено оптимальное соотношение расходов на рекламу и объем сбыта. Увеличение или уменьшение этого соотношения предполагает изменение затрат на рекламу для достижения планируемого уровня сбыта.

Данный метод является достаточно простым, понятным, заставляет думать руководство предприятия о зависимости между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу товара. Однако, при определении сметы не учитывается необходимость в рекламе конкретного товара и конкретная сбытовая территория.

Метод «исходя из целей и задач». Составление сметы на основе целей и задач предполагает, что в первую очередь учитывают цели и задачи предприятия по продвижению конкретных товаров на конкретных рынках (например: определение конкретных объемов сбыта и прибыли), затем определяют стратегию и тактику поведения на рынке, перечень необходимых мероприятий для достижения указанных целей. Суммы затрат по реализации мероприятий и определяют смету расходов. Составив смету для решения задач, предприятие определяет, может ли позволить себе такие расходы. Вместе с тем, зачастую бывает достаточно сложно заранее определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. Эффективность данного метода наиболее очевидна тогда, когда можно легко проверить результаты конкретных компаний по продвижению товаров.

Метод на основе паритета (равенства) с конкурентами. Затраты на продвижение товаров при разработке сметы устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов. Предполагается, что бюджет конкурента основан на коллективной мудрости отрасли и что такой подход препятствует возникновению войн в области продвижения продуктов. Вместе с тем, предприятия-конкуренты отличаются друг от друга своими ресурсами, возможностями и целями. Это говорит о ненадежности данного метода.

Оценка комплекса продвижения

Заключительным этапом процесса выбора комплекса продвижения является его оценка. Идеальной оценкой эффективности каждого элемента комплекса продвижения было бы определение объема продаж, обусловленного каждым дополнительным рублем,

израсходованным на рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и связи с общественностью. Оценить эффективность отдельных методов продвижения по конечным результатам (например, по росту объема сбыта, прибыли) чрезвычайно сложно. Так как на конечный результат кроме коммуникационной политики предприятия, влияют качество товара, уровень сервиса, покупательские предпочтения и т.д. Поэтому предприятия пытаются оценить результативность каждого элемента комплекса продвижения иными способами – оценивая эффективность обеспечения осведомленности о марке, сообщений о достоинствах товара, побуждения попробовать товар или сделать повторную покупку.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама является основой стратегии коммуникационной политики предприятия. Положительной чертой рекламы является то, что она может привлечь большой, географически разбросанный рынок при помощи широкого диапазона средств: от национального телевидения до местных газет. Предоставляет возможность (например, в печатной рекламе) потребителям повторно изучать заинтересовавшую их информацию.

Реклама «прокладывает дорогу» для стимулирования сбыта и личной продажи: формирует информированность аудитории и благожелательное отношение к фирменной продукции. Являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, реклама играет существенную роль в жизни общества. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно также отметить ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства. Она также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, способствует ускорению оборачиваемости средств.

Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющая сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим оборотом в сотни миллиардов долларов и дающей работу миллионам людей.

Велика также *общественная роль рекламы*. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей

способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Нельзя не отметить значительную *образовательную роль рекламы*. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Оценка значения рекламы была бы неполной без упоминания ее большой *эстетической роли*. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают хороший вкус.

В тоже время на протяжении всего периода своего существования реклама подвергается критике по многим направлениям. Среди основных и наиболее часто употребляемых доводов критики: нерациональное использование ресурсов фирм-рекламодателей и общества в целом, рост издержек и, в конечном счете, розничных цен. Реклама подвергается критике также за то, что обеспечивает получение некоторыми рекламодателями незаслуженно высокой прибыли, дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию и т.д.

Как было изложено выше, под *рекламой* понимается платное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар, марку, фирму и осуществляемое конкретным заказчиком.

Можно выделить основные черты, характеризующие рекламу:

- Четко определен заказчик рекламы (рекламодатель). Реклама является платной формой коммуникации, т.е. рекламодатель должен заплатить за свое сообщение о товаре, марке, фирме.
- Неличный характер, поскольку рекламное обращение адресуется не определенному, конкретному лицу, а целевой аудитории и передается через прессу или другие средства распространения информации (т.е. опосредованно).
- Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

Успех рекламы как основной составляющей коммуникационной политики в маркетинге в настоящее время обусловлен следующими обстоятельствами:

1. Ее целенаправленностью и систематическим характером. В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на предприятия, которые производят и реализуют только то, что безусловно найдет сбыт, а при выходе на рынок, способствует достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

2. Ее тесной связью с процессами планирования, разработки, производства товара, исследованием спроса на него, ценообразованием, сбытом.

3. Реклама в данной системе является практически единственным, активным элементом по отношению к потребителю. Она обеспечивает «обратную» связь производства с рынком и покупателем путем всестороннего управления процессом движения рекламируемых товаров.

4. Реклама обеспечивает не простое формирование спроса, а управление им внутри определенной группы потребителей.

Классификация рекламы

Существует множество подходов к классификации рекламы, ее разделению на виды. Самым существенным является выделение таких видов рекламы, как *товарная* (реклама товара, марки товара) и *фирменная* (или реклама фирмы, предприятия).

Реклама товара рассчитана на привлечение новых покупателей путем стимулирования первичного спроса, т.е. спроса на товары в целом. Как правило, ставит следующие цели:

- Информировать потенциальных покупателей о том, что товар существует, обладает определенными качественными характеристиками, его можно приобрести по конкретным адресам и обозначенной цене;
- Заставить думать о приобретении товара;
- Побудить приобрести товар.

При рекламе фирмы (предприятия) ставятся следующие цели:

- Создание благоприятного образа фирмы, ее имиджа в глазах клиентов, конкурентов, а также собственных работников;
- Формирование у потенциальных клиентов устойчивой, ассоциативной связи между названием предприятия и производимыми им товарами;

- Выделение имеющихся преимуществ у предприятия по сравнению с конкурентами и информирование о них потенциальных покупателей.

Разработка плана рекламной кампании

Предприятия при разработке планов рекламной кампании придерживаются определенной последовательности (рис.4.7).

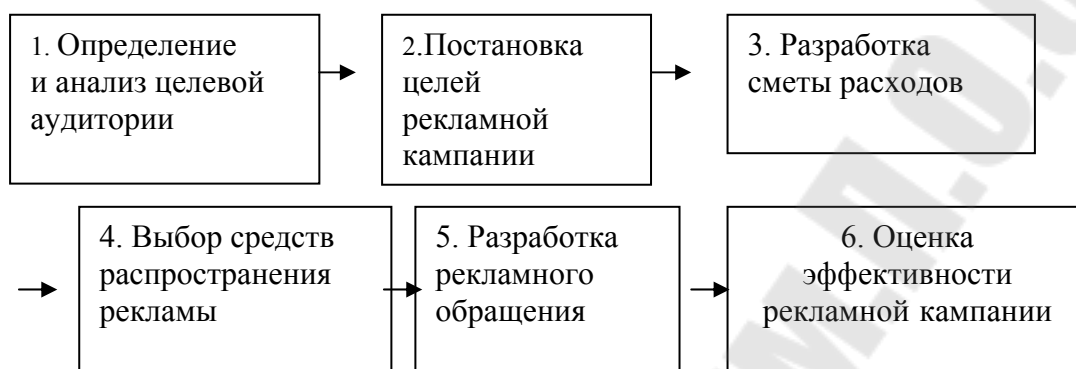


Рисунок 4.7 Этапы проведения рекламной кампании

На первом этапе осуществляется *определение и анализ целевой аудитории*.

Выше было изложено о том, что в условиях развитого рынка большинство предприятий перешло от массового маркетинга к сегментации рынка, предполагающее более точное определение целевой аудитории. Ко всем целевым аудиториям надо подходить по – разному, поскольку их желания различны, различны и потребности в информации. Например, в качестве целевого рынка для недавно открывшейся пиццерии были выбраны служащие различных предприятий расположенных по соседству, но можно учитывать еще несколько целевых аудиторий, таких как домохозяйки, студенты учебных заведений, просто прохожие – любители пиццы и т.д. Необходимо выявить характеристики целевой аудитории (например, пол, возраст, социальное положение и т.д.), что позволит сориентировать рекламные обращения на конкретные существующие и потенциальные сегменты рынка, учесть их особенности.

После выявления целевого сегмента рынка необходимо сформулировать *цели и задачи рекламы* Цели рекламы могут быть ориентированными как на формирование спроса, стимулирование потребности в товаре у потенциальных потребителей, так и на

создание образа предприятия. Цели рекламы зависят от степени осведомленности потребителей. Различают:

1. Информационные цели: проинформировать потенциальных покупателей о новом товаре, марке, о новом применении существующего товара; информирование об изменении цен; описание оказываемых услуг; объяснение принципов действия товара и т.д.

2. Увещательные цели: достичь предпочтения к марке, поощрить к переключению на конкретную марку; убедить совершить покупку не откладывая и т.д.

3. Напоминающие цели: поддержание приверженности к марке, узнаваемости марки и образа и т.д.

Цели рекламы, ориентированные на создание образа предприятия в основном связаны с разработкой и поддержанием благоприятного образа предприятия в глазах клиентов.

Затем разрабатывается *смета расходов*. Смета представляет собой общую сумму денег на определенный период времени для проведения рекламной кампании. При расчете сметы используются те же методы, которые использовались при составлении бюджета на продвижение товаров в целом (они были рассмотрены выше): метод «от наличных средств», метод на основе процентов от объема сбыта, метод «исходя из целей и задач», метод на основе паритета (равенства) с конкурентами. На практике, как правило, сочетают различные методы определения рекламного бюджета.

При разработке сметы учитываются следующие факторы, которые оказывают влияние на размер рекламного бюджета, такие как:

- объем и размеры рынка, его география;
- роль рекламы в комплексе маркетинга;
- этап жизненного цикла товара;
- размер прибыли и объем сбыта;
- затраты конкурентов, уровень конкуренции;
- финансовые ресурсы предприятия.

Следующий этап – *выбор средств распространения рекламы*. Выбрать рекламное средство нелегко, так как существуют много разновидностей средств рекламы и бесконечное число вариантов их сочетания.

Выбор средств рекламы зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель, выделенной суммы денег на рекламу (сметы) и возможностей самого рекламного средства,

которое должно обеспечить доведение рекламы до потребителя наиболее эффективным способом. При решении такой задачи необходимо учитывать:

- * какая целевая аудитория будет подлежать воздействию рекламы за определенный промежуток времени. Средства рекламы подбираются для этих аудиторий такие, которые наиболее полно отвечают характеристикам целевого рынка;

- * как часто следует преподносить рекламное обращение целевой аудитории;

- * силу воздействия рекламы на целевую аудиторию потребителей (например, реклама по телевидению имеет большую силу воздействия на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио);

- * стоимость передачи (публикации) одного рекламного обращения, наличие скидки за многократность;

- * степень восприятия данного рекламного средства потенциальными покупателями, т.е. его авторитетность.

Разработка рекламного обращения

Рекламное обращение, безусловно, является центральным элементом всей рекламы, так как именно при помощи него оказывается воздействие на целевую аудиторию, потенциального потребителя. Рекламные обращения имеют различные формы: от устной рекламы при продаже товара до рекламного видео клипа по телевидению; от сувенирной зажималки до широкомасштабных рекламных панно, занимающих сотни метров и т.д.

Самой старой и самой известной рекламной формулой является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие), предложенная Э. Левисом. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение в первую очередь должно привлекать непроизвольное внимание.

Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения и т.п. После того, как внимание аудитории привлечено, рекламное обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей потребителей, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным. В соответствии с моделью AIDA обращение должно

также возбудить желание потребителей опробировать рекламируемый товар, стать его владельцем.

В процессе создания рекламного обращения можно выделить три этапа (рис. 4.9).

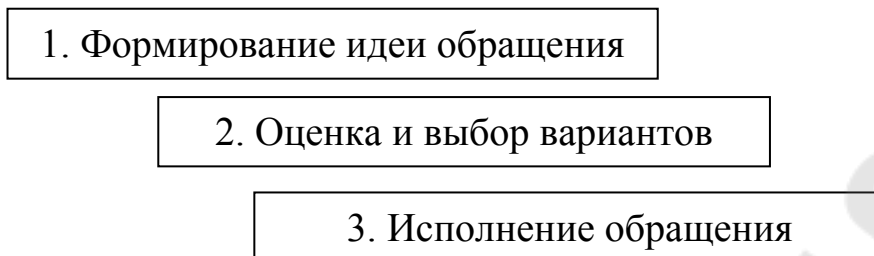


Рис. 4.8. – Основные этапы разработки рекламного обращения

На первом этапе пытаются найти ту идею, которая будет положена в основу рекламного обращения. В основе хорошей рекламы лежит всегда хорошая идея.

Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, экспертами, собственным персоналом. Разработчики рекламных обращений пытаются представить себе, что покупатели рассчитывают получить от товара и в каком виде, какие у них желания. Простого перечисления достоинств товара, как показывает практика, оказывается недостаточно. Нельзя в приказном порядке заставить людей читать рекламные объявления. Нужно обязательно привлечь их внимание, соблазнить прочитать и заинтересоваться.

На втором этапе разработки рекламного обращения оцениваются имеющиеся идеи, и выбирается наиболее подходящий вариант рекламного обращения. При оценке рекламных обращений обращают внимание на следующее:

- аргументы, используемые в рекламе, должны быть убедительными;
- информация о товаре в рекламе должна быть построена с точки зрения достоинств и качеств, необходимых покупателю, а не предприятию;
- рекламное обращение должно прежде всего сообщить нечто желательное или интересное о товаре, не присущее другим товарам;
- рекламное обращение должно быть правдоподобным или доказуемым, вызывать доверие;

- качество рекламы должно быть согласовано с качеством товара;
- рекламное обращение должно вызывать положительные эмоции;
- реклама должна быть понятной для покупателей, на которых она направлена.

Степень воздействия рекламного обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Поэтому на третьем этапе создания рекламного обращения уделяется особое внимание его исполнению. Нужно подать рекламное обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Необходимо найти свой, отличный от других стиль, тон, слова и форму воплощения рекламного обращения.

Важное значение имеет выбор верного тона обращения, находящегося в основе формирования необходимой атмосферы общения. Тон обращения может быть мягким и доверительным, юмористическим, ироничным, приятельским и т.д. Можно сказать, что разработка рекламного обращения является своего рода искусством.

Рекламное обращение имеет определенные размеры. Под размером рекламного обращения в прессе понимают занимаемую единицу площади, а в других средствах массовой информации – затрачиваемое эфирное время.

Оценка эффективности рекламной компании

На заключительном этапе проведения рекламной кампании - определяют ее эффективность. Это достаточно сложный процесс, так как не всегда можно определить какие виды рекламы являются наиболее эффективными для определенных марок.

Оценка эффективности рекламной компании включает определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическую эффективность) и измерение результативности коммуникативной деятельности. При определении которой оценивается воздействие отдельных рекламных обращений на потребителей (обеспечивается ли узнаваемость рекламы, внушает ли оно положительное отношение, запоминает ли его потребитель и т.д.).

Фирменный стиль

«Родословная» фирменного стиля уходит своими корнями в далекое прошлое. Древние знаки культа, рода, собственности и власти – это не что иное, как первые варианты товарного знака, центрального звена фирменного стиля.

Зарождение понятия фирменного стиля в его современном виде специалисты относят к началу нашего века, когда бурное развитие промышленности вызвало необходимость в использовании новых, особых средств для того, чтобы добиться успеха на рынке. Одновременно с возникновением фирменного стиля на арене появляется новый вид художественной деятельности – дизайн и первые профессиональные дизайнеры.

Фирменный стиль – понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются также термины «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

Прежде всего, необходимо отметить, что для понятия фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Под *фирменным стилем* в узком смысле подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Большинство предприятий ограничиваются именно узким понятием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком смысле – это использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении) деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, а также одежды сотрудников.

Можно дать и такое определение фирменного стиля. Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров, но и всей деятельности предприятия; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий предприятия между собой и указание на связь их с предприятием, и, во-вторых, выделение товаров предприятия из общей массы аналогичных товаров конкурентов.

В систему фирменного стиля входят следующие основные элементы:

- Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от аналогичных товаров других предприятий;
- Логотип – оригинальное графическое начертание (специально разработанное или подобранное среди существующих шрифтов) полного или сокращенного наименования предприятия или товарной группы;
- Фирменный блок – объединенные в общую графическую композицию знак и логотип, которые могут быть дополнены разного рода поясняющими, расшифровывающими надписями.
- Фирменный лозунг (слоган). Слоган – это короткая фраза, девиз предприятия или товара.
- Фирменный цвет (цвета) – является одним из компонентов общего образа предприятия;
- Фирменный комплект шрифтов – применяется в объявлениях, печатной рекламе и всевозможных надписях на упаковке, ярлыках;
- Фирменные полиграфические константы. Это постоянные формат, способ верстки текста и иллюстрации, стиль иллюстраций и текстов, используемых в печатной продукции, принадлежащей предприятию и публикуемой от ее имени.
- Рекламный символ предприятия – определенный персонаж, выступающий от имени фирмы при рекламных и других мероприятиях.
- Аудиообраз – музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком предприятия в радио- и телепередачах;
- Другие фирменные константы. К указанным константам могут быть отнесены различные эмблемы предприятия, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком (например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик, силуэт автомашин этой фирмы постоянно и основательно изменился). Предприятие может разработать оригинальные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в своих предприятиях розничной торговли).

Стимулирование продаж

Под *стимулированием продаж* понимаются краткосрочные поощрительные меры, направленные на поощрение покупки или продажи товаров и услуг.

В последние годы наблюдается значительное увеличение средств на мероприятия по стимулированию продаж. За рубежом наблюдается тенденция относительного перераспределения средств на продвижение с рекламы на стимулирование продаж. Объясняется это несколькими причинами. Для предприятий различные формы продвижения стали более доступными, повысилась квалификация руководителей предприятий по проблемам продвижения товаров и услуг, во время экономических спадов потребители становятся более чувствительны к различным стимулам.

Характерной особенностью стимулирования продаж является то, что оно напрямую не связано с потребительскими свойствами предлагаемых товаров (это принципиальное отличие от рекламы). Предполагается, что потребительские свойства реализуемых товаров уже известны покупателям благодаря их собственному опыту, рекламе.

К *преимуществам* стимулирования продаж можно отнести следующее:

- У потребителей и посредников создается впечатление, что они приобретают что-то дополнительно;
- Воздействует на покупателя с целью приобретения им больших партий товара, совершения повторных покупок данного товара;
- Возможны быстрые результаты;
- Помощь при внедрении на рынок нового товара или при размещении рекламы;
- Способствует установлению регулярных коммерческих связей с другими предприятиями, посредниками.

К *недостаткам* средств стимулирования продаж можно отнести:

- Результаты возможны только в течение определенного времени;
- Является дополнением к другим способам продвижения, не может использоваться как самостоятельно;
- Способствует созданию впечатления «что-то здесь не так», чрезмерное стимулирование может подорвать имидж марки;

- Потребители начинают ожидать постоянного снижения цен и переключаются с одной марки, на другую, заставляя предприятия постоянно стимулировать сбыт, чтобы не допустить сокращения доли рынка.

Стимулирование сбыта товаров *целесообразно осуществлять* в следующих случаях:

- Когда на рынке представлено много конкурирующих товаров с практически одинаковыми потребительскими свойствами;
- Когда товары продаются посредством посылочной торговли или методом самообслуживания;
- Когда на рынок выводится новый товар;
- Когда нужно поддержать позиции предприятия на рынке при переходе жизненного цикла товара из стадии роста в стадию зрелости;

Когда необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка.

Виды стимулирования продаж

Стимулирование продаж включает *стимулирование потребителей и стимулирование посредников.*

Стимулирование потребителей заключается в предоставлении им ощутимой коммерческой выгоды, что может побудить к существенному росту спроса. Наиболее широко используются следующие основные методы стимулирования потребителей: купоны, продажа по сниженным ценам или ценовая скидка, премии, возвращение части цены, лотереи конкурсы, соревнования и игры, бесплатное предоставление образцов.

Купоны – это сертификаты, гарантирующие при их предъявлении скидку с установленной цены. Их используют с целью побудить новых покупателей приобрести товар, а уже имеющихся покупателей – совершать повторные и более частые покупки. Покупатель должен послать или предъявить купон по указанному адресу. Ему в этом случае предоставляется при покупке товара определенные льготы или он становится участником какой-либо лотереи. Причина большой популярности купонов в том, что они предоставляют потребителям наилучшую гарантию экономии их средств. Примерно 80% купонов – это отдельные вкладыши, распространяемые через газеты. Остальные 20% купонов распространяются по почте, в газетной или журнальной рекламе либо непосредственно в магазинах.

Продажа по сниженным ценам или ценовая скидка. Представляет собой кратковременное снижение розничной цены товара, с целью побудить новых покупателей купить товар, а прежних – сделать повторные покупки. Этот метод реализуется по – разному, начиная с обычных упаковок товара с указанием величины скидки до распродажи по низкой цене и бесплатных раздач.

Возвращение части цены – это возмещение в наличной форме или купонами части цены, которые можно использовать при покупке того же товара в следующий раз. Чтобы получить возмещение, необходимо представить доказательство покупки, например, три крышки от бутылок.

Бесплатные образцы – это новые товары, предлагаемые бесплатно попробовать товар в надежде, что он купит его и в дальнейшем станет постоянным покупателем. Как правило, это товары повседневного пользования в упаковке меньше стандартных размеров (косметика, жевательная резинка, сигареты, лекарства, бытовая химия и т.д.).

Премия (подарок) – товары, предлагаемые покупателям бесплатно или по сниженным ценам к основной покупке с целью стимулирования покупок, премия может находиться как внутри, так и снаружи упаковки.

Лотереи – это конкурсы, в которых потребитель имеет шанс выиграть приз или сумму денег, лишь указав свою фамилию и адрес.

Конкурсы, соревнования, игры – это такие методы стимулирования продаж, при которых победители награждаются определенными призами. Призы отличаются от премий и подарков. Получатель приза всегда оказывает продавцу какое-то одолжение – приобретает, товар, присутствует на демонстрации и т.д. В качестве приза может быть дорогостоящий товар. Приз также может быть выдан вместе с приобретаемым товаром.

При стимулировании потребителей путем проведения соревнований победителям, продемонстрировавшим лучшие знания или сноровку, предлагаются призы. При проведении конкурсов призы выдаются на основе случайного отбора имен участников. Проведение игр обычно рассчитано на повышение посещаемости той или иной торговой точки, на увеличение объема сбыта товара определенной марки. Их большое преимущество заключается в том, что покупатели должны посетить магазин несколько раз, чтобы не выбыть из игры.

Стимулирование сферы торговли ориентировано на улучшение их работы по реализации товаров, созданию запасов товаров. Оно направлено на проталкивание продукции предприятия на рынок. Основными мероприятиями по *стимулированию торговли* являются: скидки за партии товара, компенсации за товар, также методы, используемые при стимулировании потребителей (конкурсы, премии, сувениры с рекламой).

Скидки за партии товара поощряют торгующие организации закупать товары в больших количествах, а также закупать новые товары. *Компенсации за товар* – это выплаты производителями оптовым и розничным торговцам для компенсации расходов на внутримагазинную поддержку товаров (например, на подготовку демонстрационного оборудования, рекламу, внутримагазинное оформление и т.д.). Кроме того, торговым организациям могут предоставляться каталоги, технические спецификации, аудио и видео и другие материалы.

Стимулирование сбыта играет важную роль в рамках коммуникационной политики предприятия. Деятельность по стимулированию сбыта может быть спланирована в виде соответствующей программы. При разработке программы принимается в расчет размер и продолжительность стимулирования, используемые методы, составляется бюджет стимулирования.

Общественные связи

Если предприятию удастся создать о себе и своей деятельности положительное представление у интересующих его групп общественности, то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Положительное отношение общественности о предприятии не возникает само собой. Неизбежна планомерная программа действий с использованием методов работы с общественностью.

В переводе с английского словосочетание «public relations» буквально означает «рассказ для публики», «отношение к публике», «взаимоотношения с публикой (общественностью)». Это понятие имеет около 500 различных определений, трактовок и толкований.

Связи с общественностью, или публиз рилейшинз (ПР), – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание, поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Основной задачей этой

деятельности является создание и поддержание благоприятного имиджа предприятия.

В данном случае под общественностью понимаются различные организации, любые группы населения, имеющие интерес к данному предприятию, а также влияющие на его способности достигать своих целей.

В последние годы причиной быстрого и широкого распространения системы связей с общественностью является то обстоятельство, что благожелательные взаимные отношения предприятия и его целевой аудитории, в прямом смысле этого слова, дорого обходятся предприятию. Этому способствует: свобода выбора для потребителя в условиях «рынка покупателя», развитие движения граждан и государственных органов в защиту прав потребителей; усиление роли государства в регулировании рыночных отношений, активизация местных контактных аудиторий.

Основными функциями системы общественных связей являются следующие:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений;
- создание «положительного образа» предприятия;
- сохранение репутации предприятия;
- расширение сферы влияния предприятия средствами системы общественных связей;
- создание у сотрудников предприятия чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия.

Функции системы общественных связей могут осуществляться в различных сферах человеческой деятельности: общественных отношениях, международных и межнациональных отношениях, средствах массовой информации, внешней и внутренней политики государств и т.д.

Можно выделить следующие составляющие этой деятельности: пропаганду и спонсорство.

Пропаганда (или «паблисити») – занимает самое значительное место в системе. По существу, это неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными или актуальными клиентами фирмы. При этом содержание и время появления такой информации слабо контролируются предприятием.

Спонсорство – это деятельность по предоставлению предприятию финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д. для достижения поставленных целей в области маркетинга. По существу спонсорство это один из приемов рекламы, используемый для того, чтобы связать предприятие-спонсора, его товар, марку с определенным событием в сознании широкой публики.

Персональная продажа

Персональная продажа – это устное представление товара клиентам с целью его продажи.

Такая форма маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она предполагает личную работу торговых агентов с потенциальными покупателями, при необходимости с демонстрацией товаров в реальных условиях использования.

Преимуществом такой формы маркетинговых коммуникаций является возможность учета индивидуальных особенностей потребительского спроса, использования методов убеждения покупателя. В итоге это обуславливает достижение высокого результата. Кроме того, персональные продажи служат хорошим источником получения информации о рынке.

Конкретное содержание деятельности по персональной продаже зависит от особенностей ситуации, в которой осуществляется продажа товара. А также зависит от людей, которые ее осуществляют, и то, на которого она направлена. Однако в этой деятельности есть и общие закономерности, независимо от того, с юридическими или физическими лицами ведутся переговоры.

1. Поиск потенциальных клиентов. Для этого используются различные источники: средства массовой информации, отчеты о выставках, ярмарках, отраслевые справочники, данные торгово-промышленных палат, компьютерные базы данных и т.д.

2. Классифицирование потенциальных клиентов с целью выявления групп клиентов, которые хотят приобрести товар и могут приобрести товар. Сбор информации о потребностях потенциальных клиентов (предпочтения к маркам, используемые марки, покупательная способность и т.д.).

3. Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями с целью установления дружеских отношений.

4. Проведение презентации, направленной на привлечение и удержание внимания потенциального покупателя с целью склонить его сделать покупку.

5. Устранение разногласий и возражений, возникших у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентации.

6. Заключение сделки и последующие сопровождение. После заключения сделки торговый агент должен проследить выполнение условий поставки, монтажа, обучения кадров (если это требуется). В дальнейшем контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.

Однако персональная продажа – это относительно дорогая форма коммуникаций, так как по сравнению с другими формами системы маркетинговой коммуникации охватывают незначительный круг потенциальных покупателей, и требует подготовки торговых агентов. Эффективно работающие предприятия тратят немалые деньги на обучение своего торгового персонала, прежде чем доверить им установление контактов с клиентами. Поэтому к этой форме прибегают, если реализуются довольно дорогие, престижные или индивидуально исполненные товары, и в основном продукция производственно-технического назначения.

4.4. Сбытовая политика, сущность, характеристика основных составляющих

Сбытовая политика является одной из важнейших составляющих комплекса маркетинга и связана с организацией системы доведения произведенных на предприятии товаров и услуг до потребителей. Основу этой системы составляют каналы сбыта. *Каналы сбыта* – это системы предприятий, организаций и отдельных лиц, которые доставляют товары или услуги от производителя к потребителю.

К системе распределения в первую очередь относят:

- предприятия, обеспечивающие перевозку (перевозчики);
- посредников и их склады;
- бытовую сеть (магазины).

Потребители, как правило, предъявляют к системе распределения определенные требования. По мнению потребителей, система распределения должна обеспечить:

- Определенную скорость выполнения заказов;
- Предоставление возможности срочной доставки товара по специальному заказу;
- Готовность обратно принять поставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным (или принять обратно без выяснения обстоятельств);
- Обеспечение различных партий (количества груза) при отгрузке товара по желанию покупателя;
- Наличие высокоэффективной службы сервиса и складской сети;
- Достаточного уровня запасов, как товара, так и запасных частей к товарам всей номенклатуры, в том числе и снятым с производства;
- Приемлемого уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения.

При разработке политики распределения продукции, предприятие должно принять целый ряд важных решений, чтобы обеспечить доступность товаров и услуг в нужном месте и в нужное время в соответствии с требованиями потребителей. Во-первых, необходимо определить интенсивность сбыта, которая определяется количеством торговых точек, через которые будет осуществляться сбыт. Интенсивность сбыта будет зависеть от месторасположения производителя и особенностей товаров, услуг (например, назначение товара, стоимость, его техническая сложность, необходимость сервисных услуг и т.д.). Во-вторых, необходимо выбрать посредника и соответственно каналы сбыта товаров и услуг.

Посредники, их функции

Реализация продукции в большинстве случаев осуществляется через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал сбыта.

Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей по следующим причинам:

- поставщик имеет дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц;

- обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта;
- опыт и специализация посредников позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых потребителей;
- организация товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов.

В качестве посредников могут выступать различные предприятия, организации, частные лица. К основным посредникам можно отнести:

- снабженческо-сбытовые организации;
- оптовые предприятия;
- биржевые структуры;
- торговые дома;
- магазины.

Канал товародвижения – это путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Во многих случаях выбор канала товародвижения наиболее важное решение для предприятия. Для создания хороших отношений с каналами товародвижения требуется длительное время. Потребители предпочитают не менять сложившиеся способы приобретения товаров и услуг. Так для ряда товаров каналы товародвижения носят традиционный характер (например: в пищевой промышленности товар обычно продается через оптовиков, которые имеют дело с розничными магазинами).

Каналы распределения могут быть: прямые, косвенные, смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Он чаще всего устанавливается между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к посреднику, а затем от него к потребителю.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

Выбор оптимального варианта канала сбыта базируется на оценке следующих факторов:

- тип и особенности торговли, объем торговли (стоимость, сложность товара, период хранения, частота отгрузок, объем и т.д.);
- характер конкретного рынка (учитывается местонахождение участников канала сбыта, их количество, географическое проникновение, характеристики потребителей, потребности, сегменты и т.д.);
- затраты на организацию канала (ресурсы, знания, опыт, цели фирмы и т.д.);
- уровень конкуренции (число, концентрация, ассортимент, потребители, методы товародвижения, взаимоотношения в системе сбыта и т.д.).

Процесс товародвижения

После выбора канала распределения необходимо организовать его эффективное функционирование, т.е. решить вопросы в области физического распределения товаров. Физическое распределение включает работу с заказами, обработку грузов, организацию складского хозяйства, управление запасами и транспортировку.

Система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей в маркетинге называется *товародвижением*.

В процессе товародвижения принимают то или иное участие все участники канала сбыта. От процесса товародвижения потребители ожидают эффективной системы оформления заказов, наличия требуемых ими продуктов, возможности осуществления срочных поставок, быстрого выполнения гарантийных обязательств, надежного послепродажного обслуживания.

Предприятия должны сформулировать цели системы товародвижения и руководствоваться ими при планировании. Многие ставят целью товародвижения доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. Предприятия разрабатывают для себя стандарты товародвижения, устанавливая четкие и измеримые цели, касающиеся уровня обслуживания и товародвижения. Например: система товародвижения гарантирует, что срок поставки товара после получения заказа является постоянным вне зависимости от дальности транспортировки, а вероятность выполнения заказа в срок равна 91-96%. Или выполнение заказа с точностью 99% и повреждение в пути не более

3% товаров. Или ответ на заказ потребителей в течение трех часов и т.д.

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Работа с заказами включает: получение заказов, их обработку и выполнение. Заказы поступают по почте, по телефону, через компьютерные сети, в результате личных визитов представителей заказчиков. Обработка заказов заключается в передаче их на склады, где проверяется наличие запрашиваемого продукта, уточняется его цена, условия поставки. После того, как заказ готов к отгрузке, складские и сбытовые службы составляют график использования соответствующих транспортных средств с учетом срочности поставки.

Складирование. Любому предприятию приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что зачастую циклы производства и потребления не совпадают друг с другом. Например, многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный.

Организация складского хозяйства включает использование складских помещений, средств перемещения, хранящихся в них товаров. Складское хозяйство служит целям согласования производства с заказами.

Складское хозяйство выполняет следующие функции: получает товары, идентифицирует и регистрирует их, проводит сортировку, направляет товары на хранение и хранит их, отыскивает нужные товары и сортирует их для отгрузки, осуществляет упаковку подобранных групп товаров и направляет их к выбранному транспортному средству.

Обработка грузов важна как с точки зрения эффективной организации складского хозяйства, так и с точки зрения транспортировки груза с места производства до места его использования. Операции упаковки, погрузки, перемещения и маркировки должны выполняться таким образом, чтобы снизить затраты и принести наибольшую пользу потребителям.

Управление запасами заключается в создании и поддержании запасов товаров соответствующего ассортимента и в соответствующем количестве, необходимых для удовлетворения запросов потребителей.

Транспортировка обеспечивает перемещение товара с места производства к месту его продажи и использования. Практика

выработала ряд рекомендаций по предпочтительному использованию разных видов транспорта для транспортировки различных грузов.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под товаром в маркетинге?
2. В чем сущность товарной политики?
3. Какие составляющие товарной политики Вы знаете?
4. Назовите основные этапы жизненного цикла товара.
5. Какой товар считается новым?
6. Назовите основные преимущества марочных товаров.
7. Что понимается под конкурентоспособностью товаров?
8. Какие каналы распределения потребительских товаров Вы знаете?
9. Почему при распределении товаров целесообразно использовать посредников?
10. Укажите разницу между прямым и косвенным каналами распределения.

Тема 5. Управление маркетингом. Выбор стратегий маркетинга. Контроль маркетинга

5.1. Управление маркетингом

Под термином «управление маркетингом» понимается широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление рыночного поведения предприятия и достижение его основной цели. Основные цели предприятия связаны с удовлетворением нужд и потребностей потребителей. Удовлетворение потребностей осуществляется путем обеспечения устойчивого и всестороннего успеха у потребителей товаров и услуг предприятия при условии получения прибыли.

Управлять маркетингом – это значит так управлять исследованиями маркетинга, ассортиментной политикой, внедрением новых товаров, сбытом, рекламой и сервисом, чтобы сегодня и в перспективе товары и услуги предприятия охотно покупали по ценам, обеспечивающих не только возмещение всех издержек предприятия, но и обеспечивало возможности нормального развития.

В самом общем виде «управление маркетингом» означает:

- Определение целей маркетинга таким образом, чтобы оптимально увязать рыночную ситуацию и возможности предприятия (научно- производственные, сбытовые, сервисные, финансовые);
- Планирование мероприятий маркетинга и организация эффективного осуществления их для достижения указанных целей;
- Эффективный контроль с целью оценки существующего положения и коррекции средств и методов маркетинга на будущее.

Значение и сущность планирования в маркетинге

Одна из основных задач маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, исходя из его стратегических целей.

Основная управленческая задача руководства предприятия при использовании планировании состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных предприятием приоритетных направлениях. Эффективная реализация всех функций маркетинга мало реальна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, последовательности разработки, организации планирования.

Планирование, осуществляемое на основе маркетинговых исследований, имеет следующие преимущества:

- Позволяет координировать усилия большого числа структурных служб, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле;
- Обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения главных, приоритетных задач для предприятия в целом;
- Поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно, заставляет предприятие четче определять свои задачи и политические установки;
- Позволяет устанавливать показатели деятельности для последующего контроля;
- Делает предприятие более подготовленным к внезапным переменам.

На рис. 5.1 показаны элементы хорошо увязанного плана маркетинга. Четкость задачи определяет причастность предприятия к

определенному бизнесу и месту на рынке. Задачи должны быть достижимыми, кроме того, они должны быть изложены всем сотрудникам предприятия.

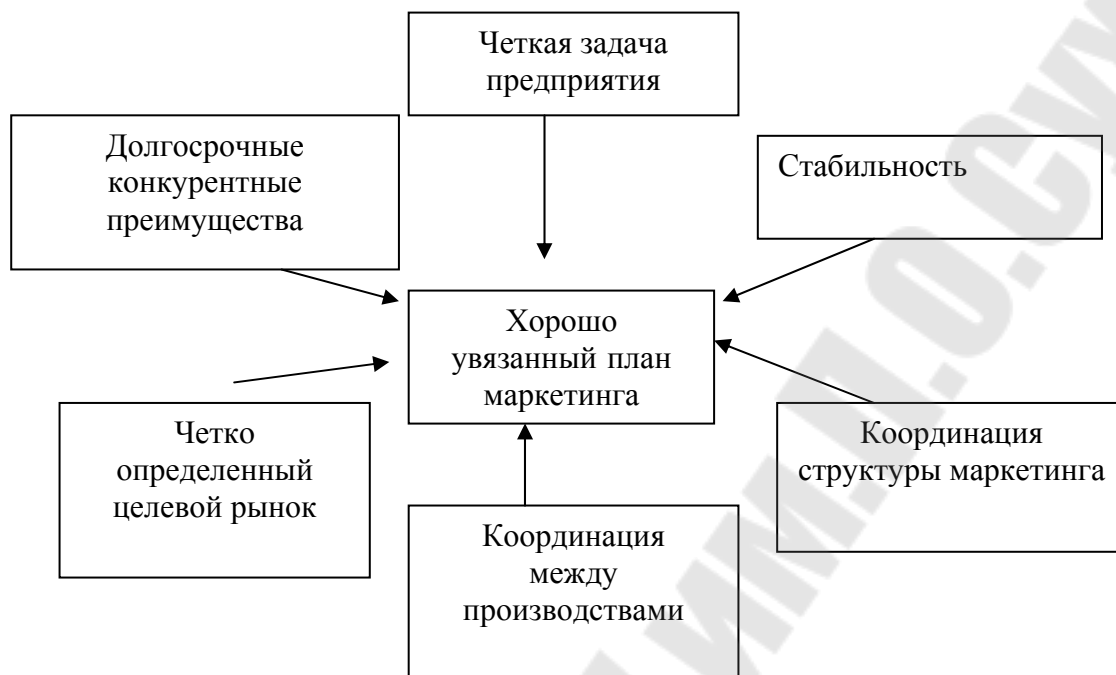


Рис. 5.1. – Элементы, создающие хорошо увязанный план маркетинга

Точно определяя свои целевые рынки, предприятие выявляет конкретных потребителей, которым должен быть адресован товар. Это ориентирует маркетинговые усилия и план маркетинга. Предприятие должно иметь конкурентные преимущества, чтобы выстоять в конкурентной борьбе.

Конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Предприятие имеет конкурентное преимущество, если его уровень работы с клиентами выше, чем у конкурентов, и оно в состоянии противодействовать влиянию конкурентных сил. Чтобы добиться конкурентного преимущества, предприятие должно предлагать покупателям то, что они считают наиболее приемлемым для себя, т.е. товар должен быть не только интересен покупателю настолько, что он готов отдать за него деньги, но и товар должен представлять большой интерес для покупателя по сравнению со схожими или аналогичными товарами, производимыми другими предприятиями.

Долго-, средне- и краткосрочные планы маркетинга предприятия должны быть увязаны друг с другом. Долгосрочные планы носят более общий характер и устанавливают ориентиры для среднесрочных планов. Краткосрочные планы наиболее конкретизированы, однако они также базируются как на средне-, так и долгосрочных планах.

Состав и структура маркетинга должны координироваться и соответствовать задачам предприятия. План маркетинга должен быть достаточно стабилен во времени, чтобы его можно было должным образом реализовать и оценивать.

Планирование маркетинга

Планирование складывается из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты. Стратегия формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление действий.

Стратегическое планирование состоит из четырех основных этапов (рис. 5.2).

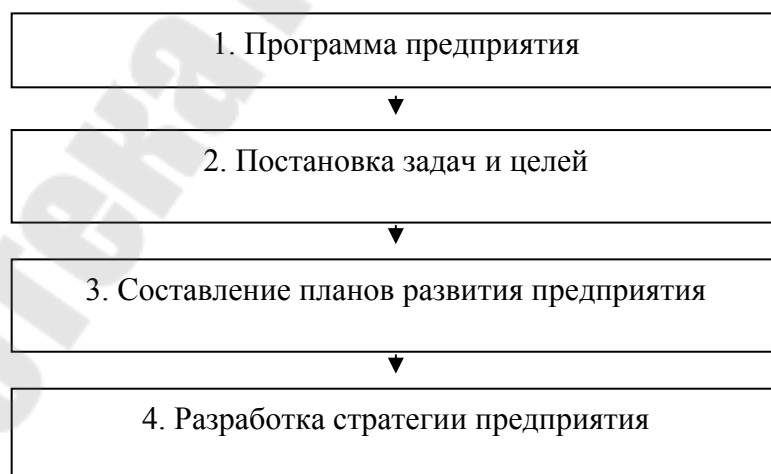


Рис. 5.2. – Основные этапы стратегического планирования

На первом этапе разрабатывается *программа предприятия*. Как правило, это официальное программное заявление предприятия,

позволяющее определить четко цель деятельности, ее значимость, нацелить на достижение запланированного, объединить сотрудников предприятия на выполнение поставленных задач. Этот документ важен как для внутренней, так и для внешней сфер деятельности фирмы.

Внутри предприятия она дает персоналу понимание целей предприятия и помогает при выработке единой позиции, способствующей укреплению фирменной культуры. Во внешней среде она способствует созданию цельного образа предприятия, объясняя, какую экономическую и социальную роль в обществе оно стремится играть и какого восприятия со стороны клиентов, торговцев, акционеров, служащих в целом добивается.

5.1. Стратегии маркетинга

На втором этапе стратегического планирования предприятие определяет перечень вспомогательных целей и задач для каждого руководителя и подразделения. Перед каждым должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность.

Для решения маркетинговых задач необходимо разработать соответствующие стратегии маркетинга. Сущность разработки стратегии исходит из характера самой конкуренции. Оценив силы, влияющие на конкуренцию в отрасли, и их источники, предприятие может выявить сильные и слабые стороны своей деятельности. Анализ рынка товара, на котором действует предприятие, можно оценивать с точки зрения его привлекательности и с точки зрения преимуществ, которыми обладает данное предприятие.

В тоже время весьма важными при выборе и разработке маркетинговой стратегии является следующее:

- Во-первых, исследуется развитие рынков во времени – фазы формирования, роста, зрелости и упадка.
- Во-вторых, стратегию маркетинга определяет понимание менеджерами процесса развития рынка. Предвидение поведения покупателей, направлений конкурентной борьбы и появления новых технологий позволяет вносить коррективы в товарную и маркетинговую политику с целью повышения конкурентоспособности предприятия и улучшения показателей финансовой деятельности.

- В-третьих, необходимо исследовать проблемы разработки стратегии предприятия в условиях рыночной конкуренции.

По мнению специалистов по маркетингу существуют три **базовые конкурентные стратегии развития**: стратеги лидерства по издержкам, стратегия дифференциации и стратеги концентрации.

Стратегия лидерства по издержкам

Эта базовая стратегия предусматривает снижение полных издержек производства товара или услуги, что привлекает большое количество покупателей. Такое преимущество позволяет предприятию либо поделится экономией с потребителем посредством установления более низких цен, либо использовать возросший доход для расширения маркетинга.

Существуют различные методы снижения издержек:

- Получение экономии от увеличения масштабов деятельности. Такая экономия возникает потому, что некоторые постоянные затраты, например стоимость оборудования или автотранспорта, относятся на большее число единиц продукции. Экономия в связи с масштабами деятельности в сфере маркетинга достигается при распределении и рекламе товара для массового рынка или при совместном распределении и рекламе нескольких товаров.

- Экономия издержек может происходить за счет того, что предприятие длительное время производит или продает товар и полученный при этом опыт, позволяет предприятию лучше обеспечить эффективность.

- Повышение производительности. Производительность – это соотношение между результатом (выпуск продукции, объем продаж) и затратами (издержки производства и маркетинг). Повышения производительности можно добиться путем снижения расходов на рабочую силу, введения новых технологий, обеспечивающих рост объемов при уменьшении затрат, или использования более эффективных методов снижения затрат на распределение и рекламу.

Стратегия дифференциации

Вторая стратегия – это *стратегия дифференциации*, которая базируется на маркетинговом ноу-хау. Данная стратегия становится привлекательной, по мере того, как потребительские запросы и предпочтения становятся разнообразными и не могут более удовлетворяться стандартными товарами. Предприятие старается придать товару что-то отличительное, необычное, уникальное, что

может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Сущность стратегии заключается в создании покупательской ценности отличным от конкурентов образом.

Успешная дифференциация позволяет предприятию: установить повышенную цену на товар или услугу; завоевать лояльность покупателей к своей товарной марке, за счет привязанности покупателей к отличительным особенностям продукции.

Различают следующие подходы к созданию покупательской ценности. Во-первых, это разработка таких характеристик и особенностей товара, которые снижают совокупные затраты покупателя по использованию продукции предприятия. Например: сокращение затрат на ремонт – продолжительный гарантийный период; сокращение затрат покупателей по хранению – поставка «точно в срок»; сокращение затрат времени покупателя – предоставление изделий с большей производительностью, возможностью использования готовых запасных частей и т.д.

Во-вторых, создание таких особенностей товара, которые повысят результативность его применения потребителем, т.е. создание более совершенного товара, потребительской ценности. Например: предложение покупателю продукции с большими возможностями, долговечную, удобную или более легкую в использовании; предоставление покупателям возможности дополнить товар или позже получить более совершенную модель, предложенную к продаже; сделать товар или услугу предприятия изящней или требующим меньшей профилактики по сравнению с продукцией конкурентов и т.д.

Третий по подход состоит в придании товару черт, которые повышают степень удовлетворения потребителей, но не за счет экономии, а каким-либо другим образом. Например: развитие у покупателей чувство того, что самые хорошие товары производятся в его стране; используется желание покупателей подчеркнуть свой статус, имидж, значимость, определенный стиль.

Стратегия концентрации

Третья базовая стратегия развития – это стратегия специализации, т.е. концентрации на нуждах одного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок. Ее цель состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам,

либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента. Целевой сегмент или ниша могут быть определены исходя из географической уникальности, особых требований к использованию товара или особых характеристик товара, которые привлекательны только для данного сегмента.

Например, изготовитель красок может решить иметь дело только с профессиональными художниками, отказавшись от рядовых покупателей, от строительной, автомобильной и других отраслей.

В автомобильной промышленности марка «Мерседес» обращается только к узкому сегменту самых богатых, который она удовлетворяет лучше, чем другие фирмы.

Стратегии роста

Большинство стратегий предприятия предусматривает цели роста. Рост – это фактор, влияющий на активность фирмы, стимулирующий инициативу и усиливающий мотивацию персонала и руководства. Целесообразность использования стратегии роста для предприятия принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой оно находится (рыночные возможности, потенциал предприятия, сильные стороны, традиции в области стратегических решений на предприятии и т.д.). Стратегию роста можно реализовать в нескольких формах, а именно: интенсивный рост, интеграционный рост и диверсификационный рост.

5.3. Организация службы маркетинга

Составной частью управления маркетингом является организация маркетинговой деятельности. Организация маркетинговой деятельности включает в свой состав:

1. Определение организационной структуры управления маркетингом;
2. Подбор специалистов по маркетингу;
3. Определение задач, распределение прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом.
4. Организация взаимодействия между маркетинговыми службами и другими подразделениями предприятия.

Организационные структуры управления маркетингом

Определение организационной структуры управления маркетингом является одним из основных вопросов. Организационная структура представляет собой внутреннее строение организации, которое позволяет проводить маркетинговую работу в полном объеме, обеспечивая эффективное достижение целей.

Организационная структура отражает:

- Количество структурных подразделений и их специализацию;
- Функциональные обязанности структурных подразделений, их полномочия;
- Подчиненность структурных подразделений.

Построение организационной структуры зависит от различных факторов и условий, в которых находится предприятие. Определяющими *факторами* являются:

1. *Цели предприятия:*

- организация маркетинга должна обеспечивать выполнение задач, облегчать руководство предприятием;
- должна быть обеспечена мобильность предприятия, возможность реагировать на изменившиеся условия маркетинговой среды.

2. *Условия маркетинговой среды.*

- Внешние условия: уровень конкуренции; внешние каналы сбыта; число и величина рынков; структура потребностей и покупательская способность потребителей; правовые нормы; политические и общественные отношения;
- Внутренние условия: величина предприятия и его возраст; ассортимент товаров; квалификация сотрудников; финансовый потенциал; имеющиеся каналы сбыта.

Если предприятие небольшое, то все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. На большом предприятии обычно работает не один человек, а отделы (службы) маркетинга, включающие специалистов различных направлений.

Предприятие может использовать различные организационные структуры. Главное чтобы она наилучшим образом способствовала достижению маркетинговых целей. Наибольшее распространение имеют:

- Функциональная структура управления;
- Товарная структура управления;
- Географическая (региональная) структура управления;
- Рыночная структура управления.

Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия

Специалисты службы маркетинга постоянно взаимодействуют с другими подразделениями предприятия, решая задачи, поставленные перед предприятием. Это взаимодействие весьма важно, так как в практической деятельности предприятия могут возникать различные ситуации, и только общие усилия всех подразделений могут решить их оптимальным образом.

Так, служба маркетинга должна постоянно взаимодействовать с отделом главного конструктора (технолога) при разработке новых товаров, их испытании, составлении плана производства.

Служба маркетинга своевременно должна информировать специалистов коммерческого отдела о перспективных планах и заключенных договорах. Взаимодействие с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой заказы не могут быть выполнены из-за неожиданной и непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и компонентов.

Знание законодательных актов и других официальных документов, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности, необходимо при разработке нового товара, производстве, определению цен, упаковке, рекламе, условиям продажи и т.д. Отдел маркетинга должен иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию, что обеспечивает взаимодействие с юридическим отделом предприятия.

Служба маркетинга имеет непосредственное отношение к процессу расчета издержек и составления смет. Специалисты службы могут не знать всех тонкостей бухгалтерского дела, но они должны быть подробно знакомы с используемыми методами калькуляции издержек производства и бюджетного контроля, так как отвечают за выполнение сметы и контроль расходов по маркетингу. О работе службы маркетинга, в конечном счете, будут судить по результатам финансовой деятельности всего предприятия.

Руководители отдела маркетинга особенно заинтересованы в выявлении и найме хороших специалистов. Поэтому необходимо поддерживать тесные контакты с отделом кадров.

5.4. Контроль маркетинговой деятельности

Сущность контроля

Деятельность каждого предприятия направлена на достижение желаемых результатов. В деятельности предприятий, при осуществлении планов маркетинга, возникает множество неожиданностей, непредвиденных ситуаций, связанных, как правило, с быстрыми изменениями маркетинговой среды. Поэтому желаемые результаты не всегда достижимы, и нужен постоянный контроль службы маркетинга за ходом их выполнения.

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических результатов деятельности предприятия с запланированными. Система маркетингового контроля необходима для того, чтобы быть уверенным, что все идет нормально, а если нет, выяснить, какие причины мешают эффективной маркетинговой деятельности. Контроль – это заключительная стадия управления маркетингом.

По сути, контроль означает сравнение норм и реального положения. Поэтому задачи и цели контроля можно определить так:

- Установление степени достижения поставленных целей (анализ отклонений);
- Выяснение возможности улучшения (обратная связь);
- Определение эффективности действий предприятия по адаптации к изменяющимся условиям окружающей среды.

Основными объектами контроля являются: объемы сбыта (продаж); размер прибыли и убытков; реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги; соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности.

Виды контроля

Предприятию важно знать, действительно ли и достаточно ли эффективно оно использует все имеющиеся у него маркетинговые возможности. Можно выделить три вида контроля: контроль за выполнением годовых планов; контроль прибыльности и стратегический контроль (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Виды маркетингового контроля

Тип контроля	Ответственные за проведение контроля	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Контроль за выполнением готовых планов	Высшее руководство предприятия Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможностей сбыта Анализ доли рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Наблюдение за отношением клиентов
Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить, на чем предприятие зарабатывает деньги, а на чем теряет	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, торговым каналам, объемам заказов
Стратегический контроль	Высшее руководство Ревизор маркетинга	Выяснить, действительно ли предприятие использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и сколь эффективно она это делает	Ревизия маркетинга

Контроль за выполнение годовых планов. Цель контроля – убедиться, соответствуют ли плановые показатели реальным показателям производственно-коммерческой деятельности по временным периодам (год, квартал, месяц). Убедиться действительно ли предприятие вышло на запланированные, на конкретный период показатели продаж, прибыли и т.д.

Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, рынков, сегментов рынка и торговых каналов. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство и экспорт тех или иных товаров, осуществляют проведение той или иной маркетинговой деятельности. В первую очередь выявляют издержки по продаже товара, его рекламе, упаковке, доставке и т.д. На основании этого принимают соответствующие меры.

Стратегический контроль маркетинга. Время от времени предприятию необходимо производить критическую оценку всей маркетинговой деятельности в целом. Маркетинг – сфера быстрого

устаревания поставленных задач, что требует периодической оценки общего подхода к рынку. Этот вид контроля называется ревизией маркетинга.

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

При осуществлении ревизии предприятие может обходиться собственными силами или привлекать для этой работы независимых экспертов из специализированных консультационных организаций. Они собирают необходимую статистическую информацию, проводят опросы, анкетирование, анализируют полученные данные, готовят отчет и рекомендации по результатам обследования. Ознакомившись с выводами, руководство решает, какие рекомендации наиболее рациональны, а также каким образом претворить их в жизнь.

Контрольные вопросы

1. Что означает управлять маркетингом?
2. Что такое структура управления маркетингом?
3. Какие организационные структуры управления Вы знаете?
4. Почему необходимо осуществлять маркетинговый контроль?

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2004. – 463 с.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2000. – 219 с.
4. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учеб. пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2006. – 320 с.
5. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: электрон. учеб. курс / В.И. Беляев. – электрон. дан. и прогр. – М.: КноРус, 2008.
6. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2007. – 208 с.
7. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В. Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
8. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2007. – 756 с.
9. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
10. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 519 с.
11. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований: В 2 кн. / А.П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1. – 256 с.
12. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований: В 2 кн. / А.П. Дурович. – Минск, Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2. – 400 с.
13. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г.Я. Кожекин, С.Г. Мисербиева. – Минск: Книжный Дом, 2004. – 240 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
15. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие / Н.П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2008. – 207 с.
16. Михарева, В. А. Основы маркетинга: практикум по одноименной дисциплине для слушателей специальности 1-24 01 72 «Экономическое право» заочной формы обучения / В. А. Михарева. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2016. - 64 с.

17. Михарева, В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.А. Михарева. – Минск: Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.
18. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
19. Полещук, И.И. Ценообразование: учеб. пособие / И.И. Полещук, В.В. Терешина; под ред. И.И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2001. – 303 с.
20. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева [и др.]; под общ. ред. В.А. Михаревой. – Минск: Выш. шк., 2007. – 431 с.

Нормативные правовые акты

1. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г. (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах от 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.) // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
2. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 119. – 2/1321. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.
3. О защите прав потребителей : Закон Республики Беларусь от 9 янв. 2002 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. - № 10. – 2/839 ; 2003. – № 8. – 2/932 ; 2006. – № 107. – 2/1235 ; № 122. – 2/1259//Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
4. О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Пособие
для слушателей специальности
переподготовки 1-24 01 72 «Экономическое право»
заочной формы обучения**

Составитель **Михарева** Валентина Алексеевна

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 02.02.21.

Рег. № 85Е.

<http://www.gstu.by>