



Министерство образования Республики Беларусь

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

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Р. А. Лизакова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

ПОСОБИЕ

по одноименному курсу
для слушателей специальности
1-26 02 76 «Маркетинг»
заочной формы обучения

Гомель 2016

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
Л55

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка» ИПКиП
ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 14.12.2015 г.)*

Рецензент: декан гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Р. И. Громыко*

Лизакова, Р. А.

Л55 Теоретические основы маркетинга : пособие по одноим. курсу для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2016. – 150 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: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Содержит восемь основополагающих тем. Особое внимание уделено социальным основам маркетинга, анализу рыночных возможностей и отбору целевых рынков, характеристике комплекса маркетинга, а также основам международного туризма.

Для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» ИПКиП.

**УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2016

Содержание

Название тем	Стр.
Введение.....	4
Тема 1. Социальные основы маркетинга.....	6
Тема 2. Основы теории поведения покупателей.....	23
Тема 3. Маркетинг взаимоотношений.....	37
Тема 4. Маркетинговая среда.....	45
Тема 5. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.....	54
Тема 6. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков	72
Тема 7. Характеристика комплекса маркетинга.....	90
Тема 8. Основы международного маркетинга.....	132
Список использованных источников.....	150

Введение

Маркетинг – это необходимое условие успешной работы предприятия на рынке, это может быть, как философия предприятия, так и отдельные практические элементы, так называемый, комплекс маркетинга. В любом случае применение маркетинга в деятельности предприятия является необходимым условием эффективной работы предприятия. Курс маркетинг предполагает изучение слушателями, как его теоретических аспектов, так и методов и инструментов практического маркетинга

При изучении данной дисциплины предусмотрены как теоретические, так и практические занятия, целью которых является применение полученных знаний в жизни и профессиональной деятельности.

Цель изучения дисциплины: дать будущим маркетологам знания по теории маркетинга и научить их пользоваться всеми методами и инструментами рассматриваемых понятий на практике.

Основные задачи дисциплины:

- дать слушателям знания по основному понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- ознакомить слушателей с мировыми и отечественными методами и инструментами изучаемой дисциплины;
- ознакомить слушателей с приоритетными направлениями в области маркетинга;
- дать слушателям знания об имеющихся маркетинговых стратегиях;
- ознакомить слушателей с тенденциями в международном маркетинге.

Методы изучения дисциплины:

- чтение лекционного курса с применением мультимедийных презентаций излагаемого материала;
- чтение лекционного курса с применением методов лекции-дискуссии, лекции-пресс-конференции;
- обсуждение изучаемого материала на практических занятиях;
- решение задач в малых группах;
- решение ситуационных задач и др.

Средства изучения дисциплины:

- мультимедийная техника;

- мультимедийные презентации содержания лекционного курса;
- материалы к практическим занятиям, содержащие расчетные и ситуационные задачи по темам курса.

В результате изучения дисциплины слушатель должен *уметь*:

- моделировать покупательское поведение;
- пользоваться основными методами исследования рынка и выбора целевого сегмента;

- пользоваться концепцией системы маркетинговой информации *знать*:

- философский подходе к маркетингу;
- современные приемы и средства комплекса маркетинга;
- методы принятия оптимальных решений в области маркетинговых исследований;

- потребительское поведение, модели поведения потребителей, основные мотивационные теории;

- глобальные тенденции в международном маркетинге.

Тема 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие «маркетинг». Маркетинг как философия. Практический маркетинг.

Термин «маркетинг» (от англ. «market» — рынок) появился в экономической литературе США в начале XIX в. Термин «маркетинг» — употребляется не только в английском, но и во многих других языках. Многоплановость маркетинговой деятельности, различия в подходах к исследованию маркетинга породили множественность определений этого понятия. Литературные источники нас информируют о том, что существует более 2000 определений маркетинга. Такая ситуация свидетельствует, что маркетинг является сложной категорией, сущность которой содержит в себя многие аспекты. Для начала отметим, что маркетинг может иметь широкое и узкое понятие. Широкое понятие маркетинга - это успешное ведение хозяйства на рынке. Можно сказать, что это концепция маркетинга, которой придерживается организация в ходе своей производственно-хозяйственной деятельности. Узкое понятие складывается из трех составляющих: исследование рынка, прогнозирование спроса, формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Первые две составляющие - это пассивный маркетинг. Третья - активный сбыт, то есть то, что лежит на поверхности рыночной деятельности.

Таким образом, можно отметить, говоря о маркетинге, что эта категория имеет две стороны: маркетинг, как концепция (система взглядов, суждений) и маркетинг как образ действия, то есть практический маркетинг. Концепция маркетинга - это утверждение, согласно которому все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Согласно этой концепции, в основу организации производства и реализации продукции (товаров) становится точное знание, предвидение и учет требований рынка, исходя из запросов потребителей.

В Республике Беларусь в настоящее время функционирует общественное объединение «Гильдия маркетологов», которое регулярно проводит свои конференции и оказывает консультационные услуги. В рамках ЕврАзЭС проходят ежегодные форумы маркетологов при участии белорусской стороны

В самой общей форме определение маркетинга дается

комитетом дефиниций Американской маркетинговой ассоциации (АМА): «Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю. Более позднее определение рассматривает маркетинг как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Широкое распространение на Западе имеет определение маркетинга данное Британским институтом управления: «Маркетинг — это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей, организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направляя масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю». В данном определении все действия в маркетинге направлены на достижение максимальной выгоды производителя за счет комплексного удовлетворения потребностей конечных потребителей.

«Маркетинг, — считает американский экономист Т. Левитт, — представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая же деятельность более многообразна. С помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель. Таким образом, сбыт в широком смысле есть односторонний процесс — его цель предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель должен приобрести. Маркетинг — двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции: по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров».

По определению Ф.Котлера: «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и

потребностей посредством обмена». И.Акулич, раскрывая данное определение, говорит, что «маркетинг как вид деятельности, прежде всего, предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место;
- продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью».

Можно также отметить следующие достаточно распространенные определения маркетинга:

- маркетинг - это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что можем изготовить;
- маркетинг - это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка ;
- маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.

В настоящее время считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в Японии (XVII век). Один из членов семьи Мицуи открыл в Токио магазин, который представлял собой прообраз современного универсама (осуществлялась подборка товаров по секциям и использовалась систематизация информации о потребностях клиентов). Как теоретическая концепция и специальный курс маркетинг был выделен в США (Мичиганский, Гарвардский, Питсбургский университеты). В 1926 г. в США создается Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, переименованная в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга. Сейчас имеются и международные ассоциации маркетинга: Европейская академия маркетинга, Международная федерация маркетинга и др.

Маркетинг, как пишет Ф. Котлер, — это одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс. Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности. Маркетинг как активный

процесс выполняет ряд задач, необходимых для нормального функционирования рыночной экономики. Маркетинг — явление исторически конкретное, зародившееся на определенной стадии развития рыночных отношений. Более того, именно маркетинг принципиально меняет традиционную предпринимательскую деятельность, направляя ее в русло прибыльного для компании удовлетворения потребностей клиентов.

Современная концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая капиталовложения, собственное производство, проведение и реализацию научно-технических исследований, использование рабочей силы, сбыт, сервисное обслуживание потребителей, основана на точном, заранее выверенном знании потребностей рынка. Концепция строится на учете всех условий производства и сбыта, как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе.

Теоретическая концепция маркетинга образует основу практического маркетинга, или маркетинга, как образа действий. Этот образ действий представляет собой специфический способ организации хозяйственной деятельности предприятия, основанной на комплексном использовании различных методов для выявления и оценки потребностей рынка и организации производства продукции, формирования покупательского спроса на нее и эффективного продвижения товаров от производителя до конечного потребителя.

Практический маркетинг является важной составной частью всего процесса управления производством. Его целью является обеспечение прибыли при минимальном коммерческом риске, а механизмом обеспечивающим достижение этой цели - комплекс мероприятий по максимальному приспособлению всей деятельности предприятия и выпускаемых товаров к требованиям конкретных покупателей, выраженным через их платежеспособный спрос.

1.2. Предпринимательство и маркетинг. Модель «4 Р»

Основными признаками предпринимательской деятельности являются: направленность на получение прибыли (дохода), осуществление ее на свой риск, инициативность, самостоятельность, осуществление от своего имени и под имущественную ответственность.

Современные исследователи определяют предпринимательство

с различных позиций: как деятельность, направленную на максимизацию прибыли; как инициативную деятельность граждан, заключающуюся в выработке товаров и услуг, направленную на получение прибыли; как прямую функцию реализации собственности, основную ее производственную функцию и т.д.

Современное предпринимательство имеет своей конечной целью непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся, постоянно возрастающих потребностей индивидуума или социальной группы, общества в целом. В этой связи предпринимательство можно определить как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

Известный специалист Питер Дракера, цель предпринимательства определял как создание потребителя: То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность, - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех».

Маркетинг как философия ведения бизнеса и как инструментарий предпринимательской деятельности внедряется в экономические отношения Республики Беларусь с определенными трудностями. Это касается всех отраслей экономики: как промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг, так и государственного предпринимательства.

По данным Организации Объединенных Наций, в структуре мировой экономики возрастает значимость аграрно-промышленного сектора и сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным или экономикой услуг, так как считается, что более половины национального продукта будет производиться в сфере услуг.

В развитых странах процесс перехода к сервисному обществу уже начался. Это означает, что как и в эпоху промышленной революции, требуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, в технологии, в управлении

взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами. Общество охватывает «сервисная» конкуренция, конкуренция в сфере обслуживания, что вызывает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом. Услуги независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или в традиционной сфере услуг (банки, гостиницы, рестораны, туризм и т.д.) - становятся источником конкурентного преимущества.

Это требует нового подхода к управлению, к маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией только специалистов по маркетингу и сбыту. Ответственность имеет тенденцию к расширению: от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмой.

Комплекс маркетинга в его каноническом виде («4P») включает 4 составляющих:

Продукт (Product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Дистрибуция (Place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение (Promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом. Кроме того, считается, что порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации

основных маркетинговых функций.

1.3. Исходные категории маркетинга

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческой нужды. Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Это может быть физиологическая нужда или социальная, то есть то, что составляет природу человека. Нужда уже заложена в физиологии и существует вне зависимости от человека и соответственно от концепции маркетинга. Но на основе нужды формируется потребность. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Итак, нужду нельзя сформировать, она есть, а потребность может формироваться, как производителем, так и продавцом товара. Маркетинг формирует потребности человека.

Потребности двигают вперед производительные силы общества и сами становятся объектом их воздействия. Например, потребность в передвижении вызвала к жизни первые виды транспортных средств. Но если посмотреть на многообразие автомобилей (класс, вид, технические характеристики, дизайн), то можно сказать о высоком уровне развития такой отрасли как автомобилестроение. Это подтверждает тезис о динамичности потребностей, и развиваются они на основе ряда факторов, которые представлены в табл.1.2.1.

Для того, чтобы провести всестороннее исследование нужд и потребностей, маркетологи должны первоначально ответить на следующие вопросы.

Кто является конечным потребителем данного продукта либо услуги, и какие нужды и потребности при этом удовлетворяются?

Кто выступает конкретным покупателем и за счет чьих средств осуществляется покупка?

Кто принимает решение о покупке?

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

Потребности людей могут быть безграничны, но ресурсы ограничены (неограниченность желаний и ограниченность возможностей). Из данного положения возникает термин «запрос».

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Но запрос - показатель недостаточно надежный, так как здесь оказывают влияние такие факторы как изменения цен и уровня дохода, а также поиски потребителями разнообразного товара.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и

предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить нужду, называются товарным ассортиментом (по Ф.Котлеру существует три степени удовлетворения потребности). Товар, удовлетворяющий потребность полностью, называется идеальным товаром. Помимо изделий и услуг товаром могут быть личности, определенные места, организации, виды деятельности.

Маркетинг имеет место только там, где люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Кроме обмена желаемый товар можно получить посредством самообеспечения, попрошайничеством, отъемом. Потенциальную возможность обмена создают следующие пять условий:

- сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка - основная единица измерения в маркетинге. Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (классическая денежная сделка и товарообменная операция). Следует отметить, что маркетинг в последнее время изучает и простые передачи, когда одна сторона не получает ничего взамен.

1.4. Принципы маркетинга: научные принципы, общесоциальные принципы

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. В различной учебной литературе принципы маркетинга могут быть изложены в разной форме, но они везде одинаковы по содержанию. Предлагаем Вам два варианта перечня принципов.

Первый предполагает изложение основных положений в

профессиональной трактовке.

Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для организации, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям. Ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации.

Комплексный подход к достижению поставленных целей.

Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Производитель должен приспособливаться к требованиям покупателей и воздействовать на их поведение.

Долговременный «горизонт видения» целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами.

Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к организации среды.

Второй вариант представлен на «бытовом» уровне, то есть в общедоступной форме:

- «Потребитель - король, а мы его верные подданные, и наша задача в том, чтобы почтительно и с возможно большими для короля удобствами помочь ему сделать выбор» (К.Мацусито - создатель электронного концерна);

- надо стараться производить то, что можно продать, а не стремиться продавать то, что можно производить (потребитель и технология);

- инженеры создают изделие, а маркетинологи создают товар;

- потребителя следует спрашивать не о том, какое изделие ему нужно, а о том, в чем его проблемы и какие из них он собирается решить с помощью ваших товаров завтра;

- кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок. Изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас;

- прогнозируйте изменение внешней среды и ее влияние на ваш рынок;

- самое разорительное - эффективно делать то, чего делать не следует;

- хороший дизайн - хороший бизнес;

- никто не хочет платить за низкое качество. Никто не будет

платить за лишнее качество;

- кто экономит на системе сбыта, тот экономит на выживании и процветании фирмы. Во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет, и поэтому, скорее всего, купит. Экономия на системе сбыта - это потери в продаже товаров;

- самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу;

- нет сервиса - нет успеха. Хороший сервис - залог долгосрочных отношений с потребителем;

- хорошо в гостях, но дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу - дом для своих товаров. У любого рынка есть своя история, современное состояние и перспективы на будущее, надо только не лениться изучать рынок.

Принципы маркетинга определяют его основные функции

1.5. Функции маркетинга

В различных учебных пособиях функции маркетинга могут иметь различные формулировки, но их содержание в конечном итоге везде однозначно.

Поскольку маркетингу рассматривается, как концепция управления, то он имеет ряд общих функций, характерных для любого типа управления: прогнозирование, планирование, организация, координирование, учет и контроль. Если рассматривать прикладной маркетинг, то ему свойственны следующие основные функции:

- комплексное исследование рынка, что включает изучение маркетинговой среды, конъюнктурные исследования, анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке;

- прогнозирование емкости рынка и основных тенденций изменения внешней среды;

- оценка собственных возможностей;

- разработка маркетинговой стратегии и программы. В результате проведенных исследований составляются стратегические планы, маркетинговые программы;

- осуществление товарной политики в плане оценки потребительских свойств продукта, разработки его новых видов, формирование ассортимента, доведение качественных

характеристик товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента;

- осуществление ценовой политики - определение ценовой стратегии поведения организации на рынке, а также рыночная корректировка цен. Ценовая политика включает комбинацию различного вида ценового поведения на рынке;

- осуществление политики распределения товаров предполагает планирование и формирование каналов сбыта товаров организации прямым или косвенным методами;

- проведение коммуникационной политики или ФОССТИС (ФОРмирование Спроса и СТИмулирование Сбыта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок;

- организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структурных подразделений в системе управления производственно коммерческой деятельности;

- контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ в виде контроля за выполнением планов организации.

Если говорить о работе службы маркетинга в более упрощенном варианте, то вся маркетинговая деятельность на предприятии должна быть сведена к тому, чтобы в конечном итоге маркетологи могли дать ответ на любой из вариантов нижеследующих вопросов:

Кем?	Издалия
	(услуги):
Где?	Продаются наши,
Каким образом?	Покупаются конкурирующ
Почему?	Применяют заменяющие,
	ся
Когда?	дополняющие
В каком количестве?	

1.6. Состояние спроса на рынке и виды маркетинга

В зависимости от характера спроса, имеющегося на рынке,

различают следующие виды маркетинга.

При отрицательном спросе, который характеризует состояние рынка, когда значительная его часть отвергает продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования (например, негативный спрос на прививки, прием на работу бывших заключенных) используется **конверсионный маркетинг**. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения (негативный спрос) потребителей к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижение цены и более эффективного его продвижения.

При отсутствии спроса используют **стимулирующий маркетинг**. Это вид маркетинга, задачей которого является определение в условиях отсутствия спроса способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин полного незнания потребителями возможностей продукта, устранения препятствий к его распространению и т.д. Инструменты маркетинга - резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Например, скрытый спрос на экономичные автомобили, безвредные сигареты. Здесь используется **развивающий маркетинг**. Задача его состоит в оценке размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить потенциальный спрос в реальный. Инструментами являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень из удовлетворения, использование рекламы.

При падающем спросе применяется **ремаркетинг**. Задача данного вида маркетинга состоит в восстановлении спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Это поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса, например, на услуги городского транспорта в течение суток. Здесь используется **синхромаркетинг**. Это вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания

колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и др. инструментов маркетинга.

При полноценном спросе, т.е. когда организация удовлетворена объемами сбыта, используется **поддерживающий маркетинг**, а это вид маркетинга задачей которого является поддержание в условиях полноценного спроса существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усилий конкуренции.

При чрезмерном спросе, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению используют **демаркетинг**. Его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений (например, спекуляции). Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителя не создалось невыгодного для организации впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты - значительное повышение цен, прекращение рекламной работы.

Нерациональный спрос - это спрос на продукцию вредную для здоровья человека или нерациональную с общественной точки зрения (наркотики, сигареты). Используется **противодействующий маркетинг**, задачей которого является убедить людей отказаться от использования вредных продуктов - алкоголя, табачных изделий и т.п. путем резкого повышения цен, ограничения доступности к товару, а также путем проведения просветительных кампаний о вреде потребления данных товаров

1.7. Концепции управления маркетингом.

В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

1902-1910 гг. – (концепция *совершенствование производства*).

Одна из самых старых концепций. Ею руководствуются преимущественно производители. Концепция утверждает, что потребитель предрасположен к широко распространенным и доступным по цене товарам. Она ориентирована на внедрение высокопроизводительных технологий, повышение объемов производства, снижения себестоимости и цены.

Эта концепция реализуется в условиях функционирования рынка продавца. **Рынок продавца** - модель рынка, где главным действующим лицом является продавец, от предложения которого

зависят цены. Такая концепция хорошо работает в условиях дефицита, когда спрос превышает предложение. Эту стратегию успешно используют и сегодня. Главным условием, при котором успех данной концепции может быть возможен, это не только повышенный спрос на товары и услуги, но и покупательская способность потребителей. Китайские компании активно используют данную стратегию выходя на международный рынок.

1925-1935 гг. – (концепция *совершенствование коммерческих усилий*). Концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары в значительных количествах, если фирма не приложит к этому достаточно усилий. Она предполагает решение вопросов торговли через продавцов, основной целью которых является заставить покупателя приобрести товар. Данной концепции присущ ярко выраженный сбытовой подход.

В целях максимизации продаж многие компании следуют **концепции интенсификации коммерческих усилий** (сбытовая концепция) и концентрируют свои усилия на сбыте. Поскольку с течением времени рынок наполняется товарами не просто хорошими, но и разнообразными, производитель пришел к выводу, что покупатели будут хорошо покупать те товары, о которых они в достаточной степени осведомлены и которые предлагаются с подкреплением. Товар с подкреплением - это дополнительные услуги и преимущества для потребителя. К ним можно отнести: гарантии, поставки в кредит, монтаж, послепродажное обслуживание и т.д.

Данный этап способствовал развитию рекламы, послепродажного обслуживания и личных продаж. Компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в период перепроизводства. К недостаткам концепции можно отнести большие затраты на продвижение продукта, а также отсутствие полной проработанности учета покупательского спроса. В центре концепции сбытовой ориентации стоит производитель, внимание которого сконцентрировано на собственных нуждах, а не анализ и учет потребностей потребителей.

1950-1960 гг. – (концепция *совершенствование товара*) Концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущими, но она таит опасность «товарной близорукости» (маркетинговая миопия). Автором данной теории

является Т.Левитт. Необходимо помнить, что потребитель нуждается не в конкретном товаре, а в способе удовлетворения потребности, поэтому он может переориентироваться на более эффективные с его точки зрения товары конкурентов.

Сегодня данная концепция, как стратегия, может быть использована и направлена на те группы потребителей, которые хотят иметь не массовый продукт, а индивидуальный, с высокими характеристиками и возможностями.

1960-1980 гг. – (концепция *традиционного маркетинга*).

Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя.

При ориентации на маркетинг организация производит то, что можно сбыть в отличие от производственно-сбытовой концепции, когда сбывает. В таблице 1.1 представлена производственная и рыночная ориентация некоторых организаций

Таблица 1.1 - Рыночная направленность бизнеса

Организация	Определение производственной ориентации	Определение рыночной ориентации
ОАО «Гомельобои»	Производит высококачественные обои	«Мы создадим уют в Вашем доме»
СП «Батик»	Производит детскую обувь	«Мы обуваем детей, которых любят»
BAUER	Производит изделия из шерсти	«Почувствуй энергию жизни»
Columbia Pictures	Производит кинофильмы	«Мы продаем развлечения»
ОАО «8 Марта»	Выпускает трикотажные изделия	«Ваш стиль»

1980-1995 гг. – (концепция *социально-этичного маркетинга - СЭМ*). Организации уделяют очень большое внимание охране окружающей среды, совершенствованию трудовых отношений.

Создаваемые товары проходят тестирование на экологическую безвредность, решаются безопасные для экологии вопросы утилизации товаров. Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибыли организации, покупательских предпочтений и интересов общества. Эта концепция ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества. Сюда также можно отнести концепцию экологического маркетинга. На рис.1.1 показано, что концепция социально-этичного маркетинга призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью компании, нуждами потребителей и интересами общества.

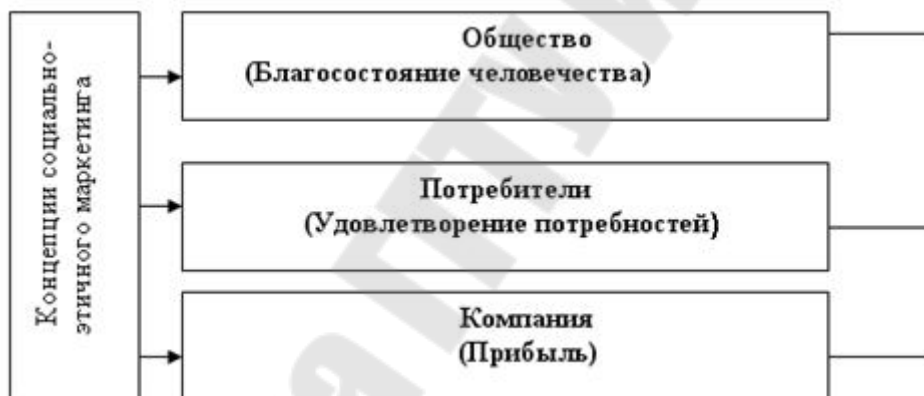


Рисунок 1.1 - . Концепция социально-этичного маркетинга

Для данной концепции характерны следующие принципы.

Создание необходимой гармонии производственных возможностей и здоровых потребностей общества. Цель СЭМ - удовлетворение разумных потребностей общества в соответствии с его гуманными интересами. Инструментами, способствующими гармонизации отношений между обществом и компанией, являются: влияние на уровень занятости населения, ответственность за охрану окружающей среды, безопасность и гуманизация труда.

Компания обязана иметь комплекс социальных программ. Содержание программ должно соответствовать интересам общества.

К ним можно отнести: благотворительность и патронирование, социальную защиту, обучение и переподготовку собственных кадров.

Компания обязана использовать новейшие природоохранные технологии, производить безопасные товары и услуги.

Компания обязана иметь четкие стандарты сервисного обслуживания, экологических оценок и руководствоваться ими на всех этапах маркетинговой деятельности.

1995-... гг. – концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений).

Происходят революционные изменения в информационных технологиях, что является причиной усиления прямого маркетинга. Возникает подразделение, связанное с созданием маркетинговой информационной системы (МИС). Организация должна работать, учитывая интересы партнеров по бизнесу, уделяя внимание психологии взаимоотношений между людьми.

Основана на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.).

Важнейший тезис этой концепции заключается в том, что самым главным активом предприятия являются не основные фонды (здания, сооружения, станки и др.), не товары и товарные марки, партнеры, ноу-хау, не человеческие ресурсы с их интеллектуальным потенциалом при безусловной важности каждого из них, а партнерские отношения, ибо в отличие от перечисленных выше, хорошие партнерские отношения гарантируют компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе. Исходя из этого, под маркетингом партнерских отношений понимается непрерывный процесс совершенствования вместе с клиентами потребительных свойств товара, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от такого рода взаимодействия между всеми участниками процесса. Главный принцип концепции партнерских отношений - это взаимная выгода от партнерских взаимодействий, сотрудничества разнообразных участников производства и потребления продуктов - от основного производителя до конечного потребителя. Очевидно, что реализация этого принципа приводит к колоссальным изменениям, как в области

производства товаров, так и в сфере доведения их до рынка, до конечных потребителей.

Тема 2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

2.1. Психология потребности и мотивации. Различие категорий потребность и мотив

Человек постоянно испытывает нехватку чего-либо. Но, если ограничиться традиционным «потребность есть нужда», то сразу «исчезает» сама *проблема формирования* потребностей, являющаяся центральной для маркетинга. Отнимите что-нибудь у человека, создайте условия нужды и потребность сразу и сама собой «сформируется». Получается, чтобы сформировать, например, эстетическую потребность, достаточно всего лишь создать условия нужды.

Другим слабым местом в общепринятом понимании сущности потребности является множественность трактовок, возникающая из-за слабой междисциплинарной согласованности исследований, а также вследствие различий в подходах и целях исследований, представляющих разные научные дисциплины. Понятие «потребность» фигурирует в научной литературе, по крайней мере, в трех значениях. Во-первых, как обозначение *объекта* внешней среды, т.е. потребность в конкретных предметах (телевизорах, стиральных машинах и т.д.), преимущественно в социологии, экономике, маркетинге. Во-вторых, как состояние психики, отражающее эмоциональную напряженность вследствие нехватки чего-либо, в общей и педагогической психологии. В-третьих, как фундаментальные *свойства личности* (высокий уровень развития познавательной потребности соответствует таким свойствам личности, как любознательность, увлеченность, усидчивость и т.д.).

Следовательно, за словом потребность скрываются три весьма непохожих психологических явления.

Принимаем за доминирующее определение, что потребность есть свойство личности (это наиболее важно для маркетологов). Потребность издавна рассматривается как движущая сила, источник поведения и развития, и если, далее источником развития является противоречие, то и потребность должна быть понята как противоречие между тем, сколько имеется и тем, сколько надо бы, между тем, какое

есть у меня и тем, какое имеется у соседа. Потребность — это субъективное отношение личности (к явлениям и объектам окружающей среды), в котором переживается противоречие (между достигнутым и потенциально возможным в освоении ценностей в случае духовных потребностей или между наличными и необходимыми ресурсами жизнедеятельности в случае материальных), выступающее источником активности. То же самое, но короче: потребностью называется отношение личности, переживаемое как противоречие и выступающее движущей силой поведения.

Сама по себе потребность часто еще не является побуждением к деятельности. Чтобы потребность «заработала» и исполнила роль движущей силы поведения, необходимо наличие особого «пускового механизма» в виде специального психологического явления, называемого мотивом. Другими словами, для инициации деятельности необходимо соотнесение потребности с предметом, который способен данную потребность удовлетворить. Мотив «опредмечивает» потребность, находит для нее объект, пригодный для употребления. Мотив — это то, ради чего совершается деятельность. Существуют разнообразные попытки определения понятия «мотив». Их обсуждение, логическое обоснование и выбор наиболее точного определения интересны только специалистам-психологам и слишком далеко увели бы нас от цели, потому ограничимся определением, по возможности, самым простым и коротким, заранее соглашаясь на какие-то погрешности в смысле точности и полноты.

Мотив – это образ успешно завершенного действия по реализации потребности, чувственно окрашенное, обязательно приятное и притягательное представление будущей процедуры достижения и обладания. Это предвкушение и становится той внутренней силой, которая побуждает действовать (или потерпеть и от действия воздержаться в случае конкуренции нескольких потребностей) и составляет содержание глагола «хотеть».

Отличие от потребностей и особое место мотивов в психологии легко подтвердить тем, что одна и та же потребность может быть реализована посредством множества совершенно разных мотивов. Например, потребность в общении может быть удовлетворена через мотив поговорить по телефону; в намерении быстро одеться и пойти просто в любое людное место; раскрыть любимую книгу для продолжения воображаемой дискуссии с постоянным другом-оппонентом и т.д.

В то же время несколько различных потребностей могут быть удовлетворены через один мотив: побуждение пойти на дискотеку может сегодня возникнуть из потребности в самовыражении (освоил новый танец и не терпится продемонстрировать его друзьям), на следующий день на первый план может выйти эстетическая потребность, если на гастроли приезжает популярная группа, и т.д.

Итак, при всем внешнем сходстве и даже родстве, потребность и мотив — не одно и то же. Потребности — явление субъектно-объектное, они предопределены, заданы человеку социальными отношениями, тогда как мотив — явление чисто субъективное, «мое» и ничье более. Потребности у всех людей одинаковы, отличаются люди только по уровню развития универсального и единого комплекса базовых потребностей, в котором одни для данного человека становятся доминирующими, а другие, в зависимости от разных обстоятельств, «дремлют».

Число базовых потребностей ограничено, тогда как мотивов — бесконечное множество, как бесконечно число предметов и необозримо число благ и ценностей человеческой жизнедеятельности. Трудно даже просто перечислить все понятия, используемые для обозначения мотивов поведения: влечение, желание, интерес, диспозиция, цель, мечта, установка, убеждение, «драйв», импульс и т.д. Людей отличают друг от друга не потребности, а мотивация.

Качество удовлетворения потребностей зависит от различия мотивов: по направленности (на высокие или низменные объекты предпочтения); по силе и интенсивности стремления; по разнообразию и богатству объектов, удовлетворяющих потребность.

2.2. Мотивационный процесс. Стадии мотивационного процесса

В общем виде **мотивация** — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека.

Потребность - это то, что возникает и находится внутри человека,

что является достаточно общим для разных людей, но в то же время имеет определенное индивидуальное проявление у каждого человека. Наконец, это то, отчего человек стремится освободиться, так как пока потребность существует, она дает о себе знать и «требует» своего устранения. Люди по-разному могут пытаться устранять потребности, удовлетворять их, подавлять или не реагировать на них. Потребности могут возникать как осознанно, так и неосознанно. При этом не все потребности осознаются и осознанно устраняются. Если потребность устранена, то это не предполагает, что она устранена навсегда. Большинство потребностей периодически возобновляется, хотя при этом они могут менять форму своего конкретного проявления, а также степень частоты проявления влияния на человека.

Мотив – это то, что вызывает определенные действия человека. »Мотив находится «внутри» человека, имеет «персональный» характер, зависит от множества внешних и внутренних по отношению к человеку факторов, а также от действия других, возникающих параллельно с ним мотивов. Мотив не только побуждает человека к действию, но и определяет, что надо сделать и как будет осуществлено это действие. В частности, если мотив вызывает действия по устранению потребности, то у различных людей эти действия могут быть совершенно отличны, даже если они испытывают одинаковую потребность. Мотивы поддаются осознанию. Человек может воздействовать на свои мотивы, уменьшая их действие или даже устраняя их из своей мотивационной совокупности.

Мотивирование – это процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям с помощью определенных мотивов.

Мотивация, рассматриваемая как процесс, теоретически может быть представлена в виде шести следующих одна за другой стадий. Естественно, такое рассмотрение процесса носит достаточно условный характер, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и нет обособленных процессов мотивации. Однако для уяснения того, как разворачивается процесс мотивации, какова его логика и составные части, может быть приемлема и полезна ниже приводимая модель.

Первая стадия — возникновение **потребностей**. Потребность проявляется в виде того, что человек начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. Проявляется она в конкретное время и начинает

«требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее устранения. Потребности могут быть самыми различными. Условно их можно разбить на три группы: физиологические, психологические, социальные.

Вторая стадия — **поиск путей устранения потребности**. Раз потребность возникла и создает проблемы для человека, то он начинает искать возможности устранить ее, удовлетворить, подавить, не замечать. Возникает необходимость что-то сделать, что-то предпринять.

Третья стадия — **определение целей (направления) действия**. Человек фиксирует, что и какими средствами он должен сделать, чего добиться, что получить для того, чтобы устранить потребность. На данной стадии происходит увязка четырех вопросов: что я должен получить, чтобы устранить потребность; что я должен сделать, чтобы получить то, что желаю; в какой мере я могу добиться того, чего желаю; насколько то, что я могу получить, может устранить потребность?

Четвертая стадия — **осуществление действия**. На этой стадии человек затрачивает усилия для того, чтобы осуществить действия, которые, в конечном счете, должны предоставить ему возможность получения чего-то, чтобы устранить потребность. Так как процесс работы оказывает обратное влияние на мотивацию, то на этой стадии может происходить корректировка целей.

Пятая стадия — **получение вознаграждения за осуществление действия**. Прделав определенную работу, человек либо непосредственно получает то, что он может использовать для устранения потребности, либо то, что он может обменять на желаемый для него объект. На данной стадии выясняется то, насколько выполнение действий дало желаемый результат. В зависимости от этого происходит либо ослабление, либо сохранение, либо усиление мотивации к действию.

Шестая стадия — **устранение потребности**. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывает устранение потребности ослабление или усиление мотивации к деятельности, человек либо прекращает деятельность до возникновения новой потребности, либо продолжает искать возможности и осуществлять действия по устранению потребности.

Знание логики процесса мотивации не дает значительных преимуществ в управлении этим процессом. Можно указать на

несколько факторов, которые усложняют и делают неясным процесс практического развертывания мотивации. Важным фактором является неочевидность мотивов. Можно предполагать, догадываться по поводу того, какие мотивы действуют, но в явном виде их «вычлениить» невозможно. Требуется длительные и скрупулезные наблюдения для того, чтобы попытаться с достаточной степенью достоверности сказать о том, какие мотивы являются ведущими, движущими в мотивационном процессе.

2.3. Теория содержания мотивации

Широко известная и широко признаваемая **концепция иерархии потребностей**, разработанная **Абрахамом Маслоу**, включает следующие основные идеи и предпосылки.

Люди постоянно ощущают какие-то потребности.

Люди испытывают определенный набор сильно выраженных потребностей, которые могут быть объединены в отдельные группы.

Группы потребностей находятся в иерархическом расположении по отношению друг к другу.

Потребности, если они не удовлетворены, побуждают человека к действиям. Удовлетворенные потребности не мотивируют людей.

Если одна потребность удовлетворяется, то ее место занимает другая неудовлетворенная потребность.

Обычно человек ощущает одновременно несколько различных потребностей, находящихся между собой в комплексном взаимодействии.

Потребности, находящиеся ближе к основанию «пирамиды», требуют первостепенного удовлетворения.

Потребности более высокого уровня начинают активно действовать на человека после того, как в общем удовлетворены потребности более низкого уровня.

Потребности более высокого уровня могут быть удовлетворены большим числом способов, нежели потребности нижнего уровня.

В соответствии с теорией Маслоу существует пять групп потребностей.

Физиологические потребности. К данной группе относятся потребности в пище, воде, воздухе, убежище и т.п., т.е. потребности, которые человек должен удовлетворять, чтобы выживать, поддерживать жизнедеятельность организма. Эти потребности в

значительной мере связаны с поддержанием физиологических процессов и порождены физиологией человека.

Потребности безопасности. Потребности этой группы связаны со стремлением и желанием людей находиться в стабильном и безопасном состоянии, защищающем от страха, боли, болезней и других страданий, которые может принести жизнь человеку. Люди, испытывающие потребности этого рода, стремятся избегать стрессовых ситуаций, любят порядок, четкие правила.

Потребности принадлежности и причастности. Человек стремится к участию в совместных действиях, он хочет дружбы, любви, хочет быть членом каких-то объединений людей, участвовать в общественных мероприятиях и т.п.

Потребности признания и самоутверждения. Данная группа отражает желание людей быть компетентными, сильными, способными, уверенными в себе, а также желание людей, чтобы окружающие признавали их таковыми и уважали их за это. Люди с сильно влияющей на них данной потребностью стремятся к лидерскому положению либо к положению признанного авторитета при решении задач.

Потребности самовыражения. Данная группа объединяет потребности, выражающиеся в стремлении человека к наиболее полному использованию своих знаний, способностей, умений и навыков. Эти потребности в гораздо большей степени, чем потребности других групп, носят индивидуальный характер, отражают желание человека творить в широком смысле этого слова. Люди с данной потребностью открыты к восприятию себя и окружения, созидательны и независимы.

По теории Маслоу все эти потребности можно расположить в виде строгой иерархической структуры. Эти он хотел показать, что потребности нижних уровней требуют удовлетворения и, следовательно, влияют на поведение человека прежде, чем на мотивации начнут сказываться потребности более высоких уровней. Автор теории отмечает, что иерархия не является строго фиксированной – это не дискретные ступени. Например, люди могут искать место в каком-то социуме до того, как обеспечены жильем.

Теория Маслоу оказала большое влияние на развитие теории и практики современного маркетинга. Однако очевидно, что в концепции есть ряд очень уязвимых моментов. Во-первых, потребности по-разному проявляются в зависимости от многих

ситуационных факторов. Во-вторых, не обязательно наблюдается жесткое следование одной группы потребностей за другой, как это представлено в «пирамиде» Маслоу. В-третьих, удовлетворение верхней группы потребностей не обязательно приводит к ослаблению их воздействия на мотивацию. Маслоу считал, что исключением из этого правила является только потребность самовыражения, которая может не ослабевать, а даже усиливать свое действие на мотивацию по мере ее удовлетворения. Практика показывает, что потребности признания и самоутверждения также могут оказывать усиливающее воздействие на мотивацию в процессе их удовлетворения.

Теория ERG Альдерфера. Клейтон Альдерфер исходил (как и Маслоу) из того, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы. Однако в отличие от теории иерархии потребностей Маслоу, он считает, что существует три группы потребностей: потребности существования; потребности связи; потребности роста.

Группы потребностей данной теории достаточно наглядно соотносятся с группами потребностей теории Маслоу. Потребности существования как бы включают две группы потребностей пирамиды Маслоу. Потребности безопасности, за исключением групповой безопасности, и физиологические потребности. Группа потребностей связи явно коррелирует с группой потребностей принадлежности и причастности. Потребность связи, по Альдерферу, отражает социальную природу человека, его стремление быть членом семьи, иметь коллег, друзей, врагов, начальников и подчиненных. Поэтому к данной группе можно отнести также часть потребностей признания и самоутверждения из «пирамиды» Маслоу, которые связаны со стремлением человека занимать определенное положение в окружающем мире, а также ту часть потребностей безопасности «пирамиды» Маслоу, которые связаны с групповой безопасностью. Потребности роста аналогичны потребностям самовыражения «пирамиды» Маслоу и включают также те потребности группы признания и самоутверждения, которые связаны со стремлением к развитию уверенности, к самосовершенствованию и т.п.

Эти три группы потребностей, так же, как и в теории Маслоу, расположены иерархически. Однако между теориями Маслоу и Альдерфера есть одно принципиальное различие, состоящее в том, что, по Маслоу, происходит движение от потребности к потребности только снизу вверх — удовлетворил потребность нижнего уровня, перешел к следующей. Альдерфер же считает, что движение идет в обе

стороны — вверх, если не удовлетворена потребность нижнего уровня, и вниз, если не удовлетворена потребность более высокого уровня. При этом Альдерфер считает, что в случае неудовлетворения потребности верхнего уровня усиливается степень действия потребности более низкого уровня, что переключает внимание человека на этот уровень. Автор называл процесс движения вверх — процессом удовлетворения потребностей, а процесс движения вниз — процессом фрустрации.

Теория приобретенных потребностей МакКлелланда. Широко распространенной концепцией потребностей, определяющих мотивацию человека к деятельности, является концепция Дэвида МакКлелланда, связанная с изучением и описанием трех потребностей: успеха, причастности и власти. В соответствии с идеями МакКлелланда, эти потребности, если они достаточно четко проявляются у человека, оказывают заметное воздействие на его поведение, заставляя прилагать усилия и осуществлять действия, которые должны привести к удовлетворению этих потребностей. При этом МакКлелланд рассматривает эти потребности как приобретенные под влиянием жизненных обстоятельств, опыта и обучения.

Потребность достижения (успеха) проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее. Люди с высоким уровнем потребности достижения предпочитают самостоятельно ставить свои цели. При этом они обычно выбирают умеренно сложные цели и задачи, исходя из того, чего они могут достичь и что они могут сделать. Люди с выраженной потребностью достижения склонны принимать умеренно рискованные решения и ожидают немедленной обратной связи. Им нравится принимать решения и отвечать за них, они одержимы теми задачами, которые решают, и легко берут на себя персональную ответственность.

МакКлелланд на основе проведенных исследований пришел к выводу, что данная потребность может быть отнесена не только к характеристике отдельных людей, но и к характеристике отдельных обществ. Те общества, где высока потребность достижения, обычно имеют хорошо развитую экономику. И, наоборот, в обществах, характеризующихся низкой потребностью достижения, экономика развивается низкими темпами либо совсем не развивается.

Потребность соучастия (причастности) проявляется в виде

стремления к дружеским отношениям с окружающими. Люди с высокой потребностью соучастия стараются устанавливать и поддерживать хорошие отношения, стремятся получить одобрение и поддержку со стороны окружающих, обеспокоены тем, как о них думают другие. Для них очень важным является тот факт, что они нужны кому-то, что их друзья и коллеги не безразличны к ним и их действиям.

Потребность властвовать (власти) является третьей крупной потребностью, влияние которой на поведение человека было изучено и описано МакКлелландом. Данная потребность так же, как и две предыдущие, является приобретенной, развивается на основе обучения, жизненного опыта и состоит в том, что человек стремится контролировать ресурсы и процессы, протекающие в его окружении. Основной направленностью данной потребности является стремление контролировать действия людей, оказывать влияние на их поведение, брать на себя ответственность за действия и поведение других. Потребность властвовать имеет два полюса: стремление иметь как можно больше власти, контролировать все и всех и в противоположность этому стремление полностью отказываться от каких-либо притязаний на власть, желание полностью избегать таких ситуаций и действий, которые связаны с необходимостью выполнять властные функции.

Лица с высокой мотивацией властвования могут быть подразделены на две, в принципе взаимоисключающие друг друга группы. *Первую* группу составляют те, кто стремится к власти ради власти. *Ко второй* группе относятся те лица, которые стремятся к получению власти ради того, чтобы добиваться решения групповых задач. Эти люди удовлетворяют свою потребность властвования тем, что определяют цели, ставят задачи перед коллективом и участвуют в процессе достижения целей. При этом очень важно отметить, что они ищут возможности мотивирования людей на достижение этих целей и работают вместе с коллективом как над определением целей, так и над их достижением. То есть потребность властвования для этих людей — не стремление к властному самоутверждению ради удовлетворения своего тщеславия, а стремление к выполнению ответственной руководящей работы, связанной с решением организационных задач, что, кстати, также является стремлением к властному самоутверждению.

Потребности достижения, соучастия и властвования в

концепции МакКлелланда не исключают друг друга и не расположены иерархически, как это было представлено в концепциях Маслоу и Альдерфера. Более того, проявление влияния этих потребностей на поведение человека значительно зависит от их взаимовлияния. Так, например, если человек находится на руководящей позиции и имеет высокую потребность властвования, то для успешного осуществления управленческой деятельности в соответствии со стремлением к удовлетворению этой потребности желательно, чтобы потребность в соучастии была у него относительно слабо выражена. Также может приводить к негативному, с точки зрения выполнения менеджером своей работы, влиянию на ее результат комбинация сильной потребности достижения и сильной потребности властвования, так как первая потребность все время будет ориентировать властвование на достижение личных интересов менеджера. По-видимому, нельзя делать однозначных жестких выводов о том, в каком направлении воздействуют друг на друга три рассматриваемые потребности. Однако совершенно очевидно, что необходимо принимать во внимание их взаимовлияние при анализе мотивации и поведения человека и выработке методов управления процессом формирования и удовлетворения потребностей.

2.4. Модели поведения потребителей

Экономическая модель основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.д.

В соответствии с данной моделью покупатель "безразличен" к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров, например, при повышении цены, компенсируется путем замещения его другим в большем количестве. Может существовать множество вариантов количественного сочетания товаров, которые приемлемы для данного потребителя, поскольку обладают равной полезностью. Таким образом, поведению

покупателей свойственны свои закономерности, которые важны не столько для них, сколько для предпринимателей при формировании объемов производства и продвижении товаров на рынок. Ценность экономической модели состоит в аргументации, основанной на здравом смысле. Хотя такой подход и оправдывает себя на многих рынках, он далеко не всегда объясняет поведение покупателей. В частности, есть много примеров, когда спрос на товар растет, несмотря на повышение цены.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Культура является специфическим способом организации и развития человеческой деятельности, представленной в продуктах труда, системе социальных норм, духовных ценностях, совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе.

Культурная среда, в которой мы существуем, значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в социуме, такие, как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм, движение вперед и т.д.

Принадлежность к тому или иному *социальному классу* всегда оказывает влияние на покупательское поведение.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают *многочисленные референтные группы*. Это любая совокупность людей, влияющих на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Таких групп, формальных и неформальных, великое множество. Некоторые, называемые первичными, достаточно невелики и однородны, чтобы все их члены общались друг с другом (например, индивидуальный круг общения, сослуживцы, семья). Более крупными и менее однородными являются вторичные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические организации, союзы, партии, движения. Активизировалось в последние годы и религиозное движение. Менее крупными, но оказывающими влияние на поведение покупателей, являются различные объединения — клубы по интересам, спортивные клубы, организации по месту жительства и др.

На поведение покупателей большое влияние оказывает *семья*.

Можно выделить два типа семей: ориентирующий и направляющий.

В первой человек приобретает ориентацию в отношении религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. Даже если покупатель недолго взаимодействует с родителями, последние оказывают значительное влияние на неосознанное поведение своих детей. В семьях, где родители продолжают жить со своими взрослыми детьми, их влияние может быть решающим.

В рамках социологической модели покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе.

Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как тип личности; самомнение (самооценка и самопредставление); восприятие внешнего мира; жизненный опыт; установки и убеждения.

В анализе покупательского поведения может быть полезным знание отличительных свойств личности, а именно, *тип личности*. Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, известно разделение людей по типам характера на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов.

Мы все имеем некоторое представление о том, какие мы на самом деле, и о том, какими, по нашему мнению, нас видят другие. Этот взгляд, называемый реальной самооценкой, направляет наше поведение. Но часто случается, что реальная самооценка личности не совпадает с мнением окружающих.

Чтобы эффективно удовлетворять потребности рынка, необходимо знать, как воспринимается деятельность фирмы и предлагаемые ею товары. Общая картина *восприятия* потребителем того или иного товара только частично складывается под воздействием физических свойств последнего. Часто психологические или символические характеристики товара приносят больше удовлетворения, чем его материальные свойства. Задача состоит в том, чтобы привлечь внимание потребителей с помощью стимулирующих воздействий, которые понятны и легко запоминаются. Из большого числа стимулирующих воздействий мы выбираем те, которые чем-то привлекли наше внимание. С большой охотой воспринимаются стимулы, которые соответствуют неотложным потребностям, ожидаются людьми, а также те, что

существенно отличаются от обычных.

Наличие эффекта избирательного восприятия учитывается в работе по привлечению внимания покупателей, например, при осуществлении рекламной деятельности. Тот факт, что ситуация воспринимается избирательно, важен для маркетинга и по другим причинам.

Важно понять, что восприятие потребителя может и не соответствовать реальности. Он может воспринимать действительность в искаженном виде. Например, человеку иногда хочется купить именно данный, а не другой товар, хотя в нем есть незначительный дефект. И он покупает, убеждая себя и других в правильности сделанного выбора.

Значительное влияние на поведение покупателя оказывает его *жизненный опыт*. Он как бы усиливает мотивацию или, наоборот, притупляет ее. Поэтому в маркетинговой деятельности необходимо искать пути подкрепления мотивации покупателей с опорой на имеющиеся у них знания. Скажем, если какая-либо фирма хочет внедриться на рынок, то она может использовать уже известные приемы маркетинговой стратегии, внося в нее свою "изюминку". На такие подходы покупатель откликается охотнее, чем на абсолютно новую, неизвестную до сих пор информацию.

По мере накопления жизненного опыта покупатели вырабатывают соответствующие *установки* и *убеждения*. А они, в свою очередь, существенно влияют на покупательское поведение.

Люди вырабатывают свои установки ко всему: религии, одежде, музыке, пище и т.д. Их суть — предпочтительные и неpreferable оценки, чувства и стремления к объекту или идее. Они держат людей в рамках симпатии или антипатии к товарам. Установки последовательно ведут покупателей к приобретению соответствующих товаров и услуг, позволяя не тратить время на выбор.

Важным является также и такой психологический фактор, как убеждения. Сила убеждения заключается в том, что оно основано на знаниях, представлениях, ставших лично значимыми, оказывающими влияние на позицию человека. Убеждения интегрируют эмоции и волю, направляют и мотивируют поведение человека. При общей высокой активности интеллектуальных, волевых и эмоциональных компонентов происходит их взаимное подкрепление. Убежденный человек отличается уверенностью,

целеустремленностью, устойчивостью поведения, определенностью отношений, чувств.

В предпринимательской деятельности чрезвычайно важно знать, каковы убеждения покупателей в отношении тех или иных товаров. Эти убеждения выражаются в имиджах (образах) товаров, способствующих их успешному сбыту.

Убеждения и установки изменяются с большим трудом. Фирмы, как правило, стремятся подогнать свои товары под существующие установки и убеждения. Они не пытаются изменить последние. Имеются, конечно, и исключения. Но они связаны с большими издержками.

Тема 3. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

3.1. Сущность маркетинга взаимоотношений

Акулич И.Л. в книге «Маркетинг взаимоотношений» рассматривает концепцию маркетинга взаимоотношений как эволюцию классической концепции маркетинга. В результате такой эволюции сформулирована концепция, реализация которой предполагает выявление наиболее ценных клиентов и принятие маркетинговых решений, призванных обеспечить полное удовлетворение нужд и запросов, прежде всего таких клиентов. Последнее предполагает создание таких условий, при которых каждому наиболее ценному клиенту предлагается в приемлемое для него время и с адаптированными к его запросам качествами требуемый товар. Такой подход является в определенной мере противопоставлением подхода, согласно которому фирма придерживается стандартизации предлагаемых товаров. Следует отметить, что сказанное не относится к товарам, не требующим какой-либо их адаптации к запросам конкретных потребителей и которые могут рассматриваться как стандартизированные.

Обобщая сказанное выше, можно сформулировать основные положения маркетинга взаимоотношений. Ими являются:

- стремление к достижению) взаимоприемлемого конечного результата;
- преимущественное использование интеракционных коммуникаций;
- ориентация на потребности наиболее ценных клиентов;

- стремление к удержанию ценных клиентов;
- стремление к долгосрочности взаимоотношений с клиентами; ориентация на признанные ценности;
- рассмотрение менеджмента маркетинга взаимоотношений как составной части менеджмента предприятия.

Для маркетинга взаимоотношений характерен дискретный обмен продуктами и услугами в рамках сменяющих друг друга транзакций. Обмен результатами труда, учитывающий интересы каждой из сторон, является предпосылкой для построения и поддержания взаимоотношений с клиентами.

Транзакции затрагивают не только обмен результатами труда, но и взаимодействие или активный обмен информацией между фирмой и ее клиентами. Лишь посредством интеракционного взаимодействия в процессе обмена могут быть использованы такие инструменты обеспечения действенности взаимоотношений, как доверие, обязательства и высокий уровень взаимопонимания. Все транзакции активно формируются фирмой в соответствии с индивидуальными требованиями второй стороны в процессе обмена, обеспечивая при этом обоюдные интересы.

Реализуя маркетинг взаимоотношений, фирма стремится удержать на средне и долгосрочную перспективу, прежде всего ценных клиентов. Предпосылкой для удержания отдельного клиента является наличие у последнего заинтересованности в сохранении взаимовыгодных отношений. Такой интерес проявляется в поведении клиентов и партнеров в процессе совершаемых обменов. Одновременно с необходимостью удержания клиентов фирма постоянно анализирует и принимает решение о возвращении клиентов. Это касается как клиентов, во взаимоотношениях с которыми имеется риск разрыва отношений по инициативе клиента, так и возвращения бывших клиентов, отказавшихся от сотрудничества с фирмой. Такой подход применим только тогда, когда экономическая выгода от деловых отношений больше издержек по их поддержанию и когда завоевание новых клиентов в долгосрочной перспективе менее прибыльно, чем поддержание отношений с прежними клиентами.

С точки зрения фирмы первостепенное значение имеет уровень прибыли в средней и долгосрочной перспективе, нежели получение прибыли в краткосрочном периоде. Это вытекает из того, что чаще взаимоотношения экономически выгоднее однократной транзакции,

поскольку, например, происходит экономия издержек на поиск, установление отношений с клиентом и переговоры с ним. Стратегическая перспектива неизбежно выходит за рамки отдельных транзакций и согласуется с динамикой жизненного цикла клиента.

Стабильные и интенсивные взаимоотношения между партнерами по обмену сохраняются лишь тогда, когда они приносят пользу для обеих сторон. Это ни в коем случае не требует безусловных инвестиций в деловые отношения, но означает осознанную ориентацию на ценность клиента, т.е. на ценностный потенциал взаимоотношений с клиентом на протяжении всего жизненного цикла клиента. Реализуя маркетинг взаимоотношений, менеджеры фирмы осуществляют функции планирования, организации, анализа, контроля и регулирования процессов обмена для установления, равно как и для стабилизации и оптимизации взаимоотношений между фирмой и его партнерами по обмену. Осуществлять все эти функции на должном уровне можно лишь тогда, когда менеджмент маркетинга взаимоотношений является составной частью менеджмента фирмы

3.2. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Транзакционный маркетинг

В книге И.Л.Акулича «Маркетинг» отмечается, что при рассмотрении классической концепции маркетинга предполагалось, что исходным являются человеческие нужды и потребности, которые могут быть удовлетворены путем потребления конкретных товаров. При этом считалось, что фирма реализует концепцию маркетинга, если она знает нужды и потребности данного потребителя и стремится их удовлетворить наилучшим образом, чем это делают конкуренты. С такой целью фирма предлагает соответствующие запросам потребителей товары в необходимом количестве, в определенном месте, по приемлемой для потребителей цене.

Потенциальные покупатели информируются о наличии товара, его месте продажи и занимаемых позициях. Благодаря приобретению таких товаров и их потреблению и удовлетворяются конкретные нужды и потребности потребителей. При этом право собственности на товар его покупатели приобретают благодаря совершению так называемых сделок. Как известно, сделка возможна в том случае, если

имеются две стороны, между которыми может быть совершен обмен материальными и (или) нематериальными ценностями. Каждый такой обмен многие маркетологи предлагают называть транзакцией. Под ней понимается факт обмена товарами и (или) деньгами, информацией.

С учетом приведенного определения транзакции маркетинг можно рассматривать как человеческую деятельность, призванную обеспечить совершение эффективных транзакций. При этом с позиций классического маркетинга взаимоотношения между фирмой и клиентом ограничиваются лишь отдельными транзакциями. Иными словами отношения между сторонами сводятся к продаже (покупке) некоторого товара или оказания определенной услуги. Неявным образом первостепенное значение имеет завоевание потенциального клиента в целях совершения им впоследствии сделки по купле-продаже конкретного товара. В случае, если такая сделка состоялась, она рассматривается как отдельная транзакция, совершенная в определенный интервал времени в результате обмена некоторыми ценностями между двумя заинтересованными сторонами.

В качестве одной из сторон выступает клиент, который рассматривается не как конкретный покупатель, а скорее как абстрактный целевой сегмент или рынок. Воздействуя на такой целевой рынок с использованием различных инструментов политики продвижения, фирма стремится склонить потенциальных покупателей к совершению сделок по купле-продаже предлагаемых товаров. При этом обе стороны не всегда располагают достаточной информацией, а порой и вовсе не осведомлены друг о друге. Непосредственные взаимоотношения, симпатии, преференции или даже лояльность имеют лишь второстепенное значение. Существующие отношения между фирмой и клиентом ограничиваются лишь отдельными транзакциями. Каждая из транзакций ограничена конкретными сроками начала и завершения сделки, которые оговариваются в заключаемых сторонами типовых договорах.

2.4. Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений. Лестница лояльности

Выстраивание взаимоотношений с потребителями – это сложный процесс, растянутый во времени. Отношения начинаются с разовых взаимодействий и при наличии благоприятного опыта с

обеих сторон постепенно превращаются в партнерские. Ведущие западные менеджеры ввели понятие «лестницы взаимоотношений с потребителем», в соответствии с которым процесс развития долговременных отношений состоит из нескольких этапов (рисунок 3.1).

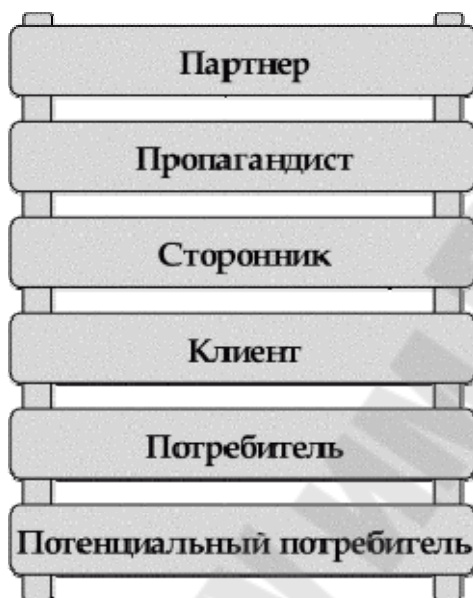


Рисунок 3.1 - Лестница потребительской приверженности

Потенциальный потребитель. Потенциальные потребители – это все, кто при каких-либо обстоятельствах могут приобрести продукт, предлагаемый данной компанией.

Потребитель. Потребители – это те, кто уже совершил у данной компании хотя бы одну покупку.

Клиент. Клиенты в данной терминологии – это те потребители, которые часто покупают подобные продукты, как у данной компании, так и у ее конкурентов.

Сторонник. Сторонники в отличие от клиентов покупают продукты только у данной компании.

Пропагандист. Пропагандисты – это сторонники, которые не просто хранят преданность данной компании и покупают продукты какой-либо категории у данной компании, они еще и активно советуют своему окружению сотрудничать с данной компанией.

Партнер. Партнеры – это уже гораздо больше, чем просто потребители. Партнеры – это потребители, максимально вовлеченные в деятельность данной компании: они дают компании обратную связь и помогают совершенствовать предлагаемый ею продукт, они

работают вместе с данной компанией, они приводят данной компании дополнительных потребителей.

Фактически лестница потребительской приверженности – это своеобразная сегментация (критерий – степень лояльности в отношении компании, с которой взаимодействует потребитель), поскольку она позволяет выделить определенные типы потребителей, а затем в зависимости от того, какое положение каждый потребитель занимает на лестнице, найти к нему индивидуальный подход. Считается, что на первых двух ступенях лестницы компания делает акцент на нахождение новых потребителей, т. е. работает «транзакционный маркетинг».

На последующих этажах в интересах компании удерживать потребителя и выстраивать с ним долгосрочные взаимоотношения, т. е. работает «маркетинг взаимоотношений».

Лестница взаимоотношений показывает путь от привлечения потенциальных потребителей к партнерским отношениям с ними. После этого потребитель становится постоянным клиентом, а отношения регулярными, предприятие должно сделать акцент на развитие и расширение взаимоотношений, предварительно выявив наиболее выгодных ключевых потребителей

В системе международных стандартов ИСО 9001:2008 «Система менеджмента качества. Требования» и ИСО 9004:2009 Техническим Комитетом-176/ИСО разработаны восемь принципов менеджмента качества, разработанных как принцип «ориентация на потребителя». Он гласит, что организации зависят от своих потребителей, и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. Таким образом, ориентация на потребителя означает построение такой системы управления предприятием, которая позволит выстроить эффективную цепочку «производитель-потребитель», определить требования каждого ее звена для эффективного развертывания производственной деятельности, нацеленной на удовлетворение и предвосхищение запросов потребителя.

3.5. Жизненный цикл клиента

Жизненный цикл клиента представляет собой процесс взаимодействия потребителя с компанией в течение определенного

времени. Как правило, выделяют пять основных стадий жизненного цикла клиента: **Привлечение, Интерес, Оценка, Покупка, Лояльность.**

Жизненный цикл клиента может носить полный или частичный характер. Так, в зависимости от конкретного случая, жизненный цикл может включать все стадии и продолжаться на протяжении всего срока функционирования организации или обрываться уже на первом этапе знакомства с компанией.

Основной задачей управления жизненным циклом потребителя (CLM - Customer Lifecycle Management) является удовлетворение текущих потребностей клиента на каждом из этапов цикла и стимулирование перехода на следующий этап. Эффективность CLM можно измерить процентом удержанных клиентов, по истечении времени совершивших повторные покупки в компании.

Таким образом, в отличие от традиционной ориентации бизнеса на увеличение числа новых клиентов и однократных продаж, принцип CLM переключает внимание на длительное взаимодействие с каждым клиентом, на его сохранение и развитие, поддержание постоянного интереса к компании на протяжении всего периода работы.

Жизненный цикл клиента – важный показатель также с точки зрения выбора маркетинговой стратегии и оптимизации инвестиций в маркетинг. Управление жизненным циклом позволяет индивидуально подойти к построению отношений с клиентом, осуществлять «точечное воздействие» для достижения наибольшей отдачи от вложенных средств и ресурсов.

Жизненный цикл клиента также рассматривают по аналогии с жизненным циклом товара. Что касается отдельных этапов, то обычно рассматривают пять этапов: становление, рост, зрелость, перерождение, расторжение. Наряду с этими этапами отдельные авторы еще выделяют этапы подготовки, воздержания и возрождения.

В то время как этап подготовки относится лишь к потенциальным клиентам, а этапы воздержания и возрождения относятся к бывшим клиентам.

Одновременно с рассмотрением указанных этапов ЖЦК многие исследователи выделяют отдельные фазы взаимоотношений продавца с клиентом. Обычно выделяют три основные фазы: привлечение клиента, его удержание и повторное завоевание. Указанные фазы соответственно относятся к потенциальным, существующим и бывшим клиентам.

В период протекания фазы привлечения клиента происходит инициирование отношений между продавцом и клиентом. Началом данной фазы является установление первого контакта между продавцом и потенциальным клиентом. Продавец стремится первоначально лишь обратить внимание клиента на привлекательность предлагаемых им товаров. Исходящую от продавца информацию клиент вполне согласен воспринять, однако у него не сформировалась потребность в конкретном товаре. Клиент лишь ищет информацию об интересующем его товаре, но не сделал окончательный вывод о приемлемости предлагаемых товаров и не сформировал должный уровень доверия к продавцу. Вместе с тем продавец стремится склонить потенциального клиента к выстраиванию с ним соответствующих взаимоотношений. С этой целью он проводит рекламу, использует стимулирование продаж, реализует пропаганду, а также осуществляет коммуникации в прямом маркетинге. Продавец, таким образом, несет определенные затраты на выстраивание взаимоотношений с каждым конкретным клиентом, направляя все свои усилия на привлечение последнего к совершению конкретных сделок. Взаимоотношения продавца и клиента постепенно налаживаются, а уровень их действенности постоянно повышается с момента совершения первой сделки. Наступает этап становления ЖЦК. На этом этапе еще очень велика вероятность разрыва взаимоотношений. Уже сложившиеся непродолжительные деловые связи подвергаются первому испытанию и зависят прежде всего от тех впечатлений, которые сложились у клиента от совершенных им сделок с продавцом. В случае высокой степени удовлетворенности клиента он будет совершать повторив сделки с продавцом. Такая тенденция будет продолжаться до тех пор, пока клиент ощущает конкурентные преимущества продавца по сравнению с другими обладателями данного товара или услуги. По этой причине продавцу следует стремиться к высокой интенсивности и частоте контактов с клиентом, чтобы убедить его в привлекательности складывающихся взаимоотношений и тем самым исключить неуверенность в правильности выбора продавца. Одновременно продавец может собирать дополнительную информацию о клиенте, которую в последствии можно будет использовать при формировании ему конкретных предложений. С экономической точки зрения такой процесс привлечения клиентов сопряжен со значительными стартовыми издержками и в достаточно длительный период времени

могут существенно уменьшить доход продавца, получаемый им благодаря сложившимся взаимоотношениям с клиентом.

После того как завершено привлечение клиента, продавцу необходимо направить все свои усилия на его удержание. Для этого следует прежде всего сохранить (ретенция) и (или) развивать и углублять (проникновение) взаимоотношения с клиентами, находящимися на этапах роста и зрелости их жизненного цикла. Принимаемые и осуществляемые на этих этапах управленческие решения должны привести к совершению клиентами повторных покупок и исключить возможности установления взаимоотношений клиентов с конкурентами.

На этапе роста ЖЦК продавец обеспечивает максимально возможную интенсивность контактов с клиентом с целью удержания последнего. В результате такие контакты продавца и клиента становятся достаточно стабильными, и их интенсивность приближается к некоторой постоянной величине. Клиента вполне устраивают предлагаемые ему товары, и он считает, что продавец имеет высокую профессиональную компетентность в сфере производства и продажи предлагаемой продукции.

Рассматривая взаимоотношения продавца и клиента, следует исходить прежде всего из того, что конечным результатом таких взаимоотношений должно быть создание определенного полезного эффекта как для продавца, так и для клиента.

Насколько возможен и значим указанный эффект во многом зависит от ценности клиента. Поэтому очень важно оценить значимость клиента, установив количественное выражение его ценности.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

4.1. Понятие маркетинговой среды.

Маркетинговая среда организации представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Рассматривание среды, в которой осуществляется деятельность маркетинга, идет по двум направлениям: исследование внутренней и внешней среды. В ряде

специальной литературы по маркетингу маркетинговая среда подразделяется также на микросреду и макросреду.

Под **микросредой** понимают совокупность отношений, складывающихся внутри самой организации, между ней и поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Общепринято считать, что к силам (факторам), действующим в микросреде предприятия следует отнести само предприятие, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентуру и в целом все контактные аудитории организации. Факторы микросреды называются в литературе контролируемыми или факторами субъективного характера. Данные факторы влияют на конкретную фирму избирательно, а она в свою очередь может противостоять данному влиянию и изменять степень и характер данного влияния.

Как правило, микросреду маркетинга представляют схемой, показанной на рис.4.1.

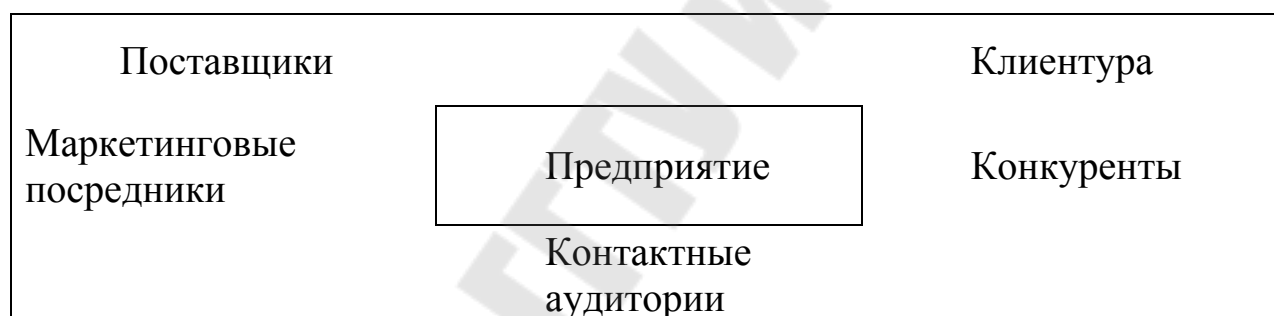


Рисунок 4.1 - Микросреда маркетинга [по Ф.Котлеру]

Макросреда представлена силами (факторами) более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Факторы макросреды называются в литературе неконтролируемыми или факторами объективного характера. Данные факторы влияют на отраслевой рынок в целом, то есть на все фирмы сразу. А сама фирмы может только адаптировать свою деятельность относительно направленности и степени влияния данных факторов.

Внутренняя среда маркетинга представляет собой саму организацию. Микросреда включает в себя внутреннюю среду, а также силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

Внешняя среда фирмы включается в себя все элементы микросреды, естественно, кроме самой организации, поскольку это внутренняя среда, а также факторы, действующие в макросреде. Рассмотрим это более подробно.

4.2. Микросреда маркетинга.

Анализ внутренней среды маркетинга является очень трудной задачей, т.к. для этого необходимо провести ситуационный анализ, то есть исследовать все сферы деятельности, обеспечивающие нормальное функционирование предприятия, уяснить его сильные и слабые стороны. Первоначально рекомендуется провести анализ внутренней среды предприятия.

Как мы уже отмечали, одним из принципов маркетинга является следующий: маркетинг - дело общеприемное, поэтому очень важно, чтобы действия различных служб предприятия были объединены единой стратегией. Это позволит при разработке маркетинговых планов учитывать интересы всех служб внутри предприятия, а службы, в свою очередь должны быть заинтересованы в реализации общих целей маркетинга. В противном случае может создаваться ситуация, когда, например, снабженцы закупают более дешевые, но не всегда качественные материалы и сырье, производственники будут заинтересованы в снижении затрат труда, не задумываясь об улучшении потребительских качеств продукции, отдел НИОКР может стремиться к созданию наиболее экономичных моделей, не учитывая положение товаров на рынке.

При изучении внутренней среды предприятия производится также анализ потенциала предприятия. Анализ может проводиться по следующим разделам.

Производство:

- объем и структура, темпы производства;
- ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень обновляемости, широта и глубина ассортимента;
- обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования;
- наличный парк оборудования и степень его использования. Резервные мощности. Технологическая новизна;
- местонахождение производства и наличие инфраструктуры; экология производства.

Распределение и сбыт продукции:

- транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов;
- хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ;
- возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров;
- продажа: по отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

Организационная структура и менеджмент:

- организация и система управления;
- количественный и профессиональный состав работников;
- стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда;
- уровень менеджмента;
- фирменная культура.

Маркетинг:

- исследование рынка, товара, каналов сбыта;
- стимулирование сбыта и реклама;
- ценообразование;
- нововведения;
- коммуникационные связи и информация;
- маркетинговый бюджет и его исполнение;
- маркетинговые планы и программы.

Финансы:

- финансовая устойчивость и платежеспособность;
- прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам);
- собственные и заемные средства и их соотношение.

Ф.Котлер отмечает, что фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов и разбивает при этом их по следующим типам клиентурных рынков.

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

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

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

Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, что в них нуждается.

Международный рынок - покупатели за пределами страны, включая зарубежных потребителей, производителей промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Каждому перечисленному типу рынка присущи свои характерные черты, которые требуют детального изучения.

При изучении поставщиков в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

- стоимость поставляемой продукции;
- гарантии качества поставляемой продукции;
- соблюдение требуемых объемов и сроков поставки;
- пунктуальность и обязательность выполнения соглашений.

Выбор поставщиков - задача сложная и ответственная, поскольку от них во многом зависит ритмичность и репутация фирмы перед клиентами, потребителями ее продукции. Разного рода события, нарушающие нормальный ритм работы поставщиков или вызывающие изменения ценовых факторов, могут привести к нежелательным последствиям для организации. Поэтому необходим постоянный контроль за данной ситуацией.

Общеизвестно, что недостаточно произвести качественный товар, нужно еще доставить его покупателю. Этому способствует широкая сеть маркетинговых посредников.

Посредники бывают: торговыми (помогают подыскивать клиентов и продавать товары); предприятиями, специализирующимися на организации товародвижения (помогают транспортировать товары и организовывать их хранение), организациями, оказывающими маркетинговые услуги (поиск рынков сбыта, реклама, консультации); кредитно-финансовыми учреждениями (помогают в финансировании и страховании операций).

При принятии потенциальным покупателем решения о приобретении какого-либо продукта возможны различные варианты его действий, к основным из которых относятся:

- выбор объекта (направления) вложения денег, например, купить транспортное средство или поехать в туристическую поездку (конкуренты-желания);

- конкретизация принятого решения, например, приобрести транспортное средство (товаро-видовые конкуренты);
- принятие решения после детального выбора в пользу автомобиля представительского класса (товаро-родовые конкуренты);
- выбор конкретной фирмы.

Все альтернативные варианты действий рассматриваются как разновидности конкурентов, т.к. на каждом из этапов потенциальный покупатель принимает решения в пользу определенного продукта из различных вариантов возможного поведения.

В состав микросреды маркетинга входят также и контактные аудитории - любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Выделяют следующие семь групп контактных аудиторий:

- финансовые круги - банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие различные финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность фирмы финансовыми ресурсами;
- аудитории средств массовой информации - пресса, радио, телевидение, распространяющие сведения о деятельности различных предпринимательских структур;
- аудитории государственных учреждений - администрация города, района, налоговая инспекция, прокуратура, санитарно-эпидемиологическая станция, лаборатория государственного надзора и т.д.;
- общественность - общества защиты прав потребителей, представители партии «зеленых» и другие общественные формирования, под пристальным вниманием которых находится деятельность предприятия. В условиях отечественного рынка данные общества только получают свое развитие и, вероятно, в дальнейшем данный тип контактной аудитории будет оказывать весьма существенное влияние на маркетинговую деятельность предприятия;
- местные контактные аудитории - любое предприятие имеет дело с контактными аудиториями, такими как лица, проживающие в непосредственной близости от него. Предприятие должно быть заинтересовано в установлении дружеских связей с такой группой;
- широкая публика - не выступает по отношению к предприятию в виде организованной силы, но для предприятия очень важно как его коммерческая деятельность выглядит в глазах широких

масс. Для поддержания своего имиджа делаются пожертвования на благотворительные цели и разрабатывается порядок рассмотрения претензий потребителей;

- персонал фирмы (внутренние контактные аудитории), от мнения которого о деятельности предприятия зависит отношение работников к выполняемым обязанностям.

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, прогнозировании их действий по отношению к фирме и в нахождении средств для налаживания сотрудничества с общественностью.

Все факторы микросреды относятся к контролируемым, т.к. предприятие может влиять на каждый из этих факторов, правда, с разной степенью силы влияния. Например, на потребителя можно влиять через участие в выставках, организацию рекламных игр, лотерей и т.п. С конкурентами можно бороться с помощью компромиссных соглашений с ними, изменяя цены, внедряя на рынок новые товары. К поставщикам мы можем применять систему штрафных санкций или премиальных надбавок.

Таким образом, организация на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют микросреду организации и во многом определяют характер ее деятельности

4.3. Макросреда маркетинга. Факторы макросреды

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды.

Как правило, макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятому предприятию, но любое отдельно взятое предприятие испытывает на себе влияние данной среды и при этом не в силах оказывать на нее влияние (неконтролируемые факторы).

Демографические факторы. При выпуске товаров широкого потребления население, как потенциальные потребители продукции, оказывает доминирующее влияние на стратегию предприятия. Важнейшими характеристиками демографических факторов являются: численность населения, размещение по территории,

плотность населения, возрастная структура, рождаемость, смертность, образовательная структура, средний возраст вступления в брак, количество детей в семье этнографическая и религиозная структура населения и т.п. Информационной базой для получения таких данных могут служить данные государственной статистики, переписи, специальных выборочных обследований. Вопросы миграции, особенно ее тенденции, также должны быть под контролем специалистов, т.к. это отправной момент при определении принципов размещения организации и ее филиалов.

Экономические факторы. К ним можно отнести покупательную способность населения, уровень инфляции, финансово-кредитное положение в стране, общехозяйственную конъюнктуру, систему налогообложения, структуру потребления, эластичность потребления. Мы уже знаем, что спрос - это потребность (покупательная способность населения), подкрепленная платежеспособностью. Поэтому мало знать, сколько у предприятия имеется потенциальных покупателей (демографический фактор), нужно еще определить, сколько из них смогут купить товар. Важным экономическим показателем является уровень доходов населения, но при этом следует еще знать и структуру распределения доходов между различными слоями населения, а также исследовать структуру их расходов на потребление. Это поможет приблизительно определить долю расходов каждой группы населения на приобретение различных товаров.

Политико-правовые факторы. Как правило, экономическая деятельность фирмы формируется в рамках существующего законодательства. Условно, всю систему законодательных актов и нормативов можно подразделить на: регулирующие взаимоотношения с потребителями; регулирующие взаимоотношения с другими фирмами, поставщиками, посредниками; защищающие высшие интересы общества и формирующие экономический базис государства. Исследование политико-правовых факторов маркетинга должны проводиться, в первую очередь, для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Анализ законодательных и нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает предприятию возможность установить допустимые границы своих действий и приемлемые

методы отстаивания своих интересов. Большое влияние на предпринимательскую деятельность оказывают различного рода общественные формирования. Профсоюзы, объединения предпринимателей, социальные движения, общества защиты прав потребителей имеют свои интересы, которые также необходимо учитывать предприятиям при организации хозяйственной деятельности. Следует избегать конфликтов, они, как правило, невыгодны.

Природные факторы. В последнее время серьезное внимание обращается на среду обитания человека. Экология производства и потребления может потребовать существенной переориентации в деятельности фирмы, увеличения ее расходов, в том числе на научные исследования. ООН, активно выступающая за гуманизацию социально-экономической жизни, в серии документов «Повестка дня XXI века», получивших всеобщее признание на международных встречах высшего уровня, вынуждена признать, что современный мир со всеми его социально-хозяйственными системами и укладами находится в глубоком общецивилизационном кризисе, чреватом эколого-экономической социальной катастрофами. Ухудшение экологической обстановки заставляет многие правительства ужесточать законы об охране окружающей среды. Различные общественные организации, движения, в частности «Гринпис», ведут активную борьбу за сохранение окружающей среды. Их рекомендации уже не могут игнорироваться деловыми кругами без ущерба потерять потребителей и репутацию. К важнейшим характеристикам природных факторов относятся: состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов; уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления.

Научно-технические факторы. Научно-технические достижения серьезно меняют среду функционирования фирмы. Появляются новые технологии, новые товары, более дешевые виды сырья, что, безусловно, усиливает конкуренцию. Предприятия, систематически отслеживающие тенденции научно-технического прогресса, безусловно, выигрывают. Многие исследования ведутся негласно, чтобы не привлекать внимание конкурентов. Научно-технические разработки меняют образ жизни потребителя, повышают качество удовлетворения потребителей. Сокращается жизненный цикл продукта. Научно-технические новинки появляются в различных

сферах деятельности предприятия, тем самым оказывая влияние на его стратегию. По литературным источникам ассигнования на НИОКР в крупных западных концернах достигают 6-7% от объема продаж и имеют тенденцию к росту, причем «замораживание» этих расходов, а тем более сокращение численности исследовательского персонала, как показала практика, ставит любую корпорацию на грань краха. К основным характеристикам научно-технических факторов можно отнести темпы технологических изменений в контролируемой и смежной отраслях; инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов; ужесточение требования к безопасности технологических нововведений.

Факторы культурной среды во многом определяют поведение членов общества. Устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей обладают весьма большой силой, и может оказаться решающим фактором в выборе маркетинговой стратегии. В первую очередь это связано с выпуском товаров массового спроса. Круг вопросов, подлежащих исследованию в этом аспекте, включает изучение различных отношений, складывающихся в обществе. Задача маркетинга состоит в выявлении тенденций в культурной среде и ориентации их на деятельность организации.

Изучая влияние факторов макросреды маркетинга, следует помнить, что эти факторы взаимосвязаны и влияют друг на друга. Степень влияния этих факторов непосредственно на предприятие может быть различной в зависимости от места расположения предприятия, его размеров, сферы деятельности и ряда других факторов.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

5.1. Сущность маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование - это система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции, выработку пакетов документов о потенциале предприятия, его

взаимосвязях с внешней средой, в том числе с партнерами, потребителями и конкурентами.

Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности при принятии решений. Они необходимы для обеспечения специалистов по маркетингу информацией в целях выявления маркетинговых возможностей и разработки стратегий для использования этих возможностей.

Маркетинговые исследования выполняют информационную роль в ряде ключевых областей. Во-первых, они используются в качестве информационной базы при предложении новых товаров. Во-вторых, маркетинговые исследования способны выявить новые возможности для существующих товаров. В-третьих, маркетинговые исследования важны для выявления возможностей оживления продажи товаров, когда спрос на них падает.

Не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований. К основным направлениям маркетинговых исследований относят следующие: исследования маркетинговых коммуникаций, рекламоносителей и рекламных обращений; исследования экономики бизнеса; исследования каналов сбыта.

Актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени. С точки зрения объекта изучения, маркетинговые исследования представляют собой комплексные мероприятия. И очень сложно отделить друг от друга, например, такие направления, как изучение рынка, поиск потребителя, оценку конкурентов. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух аспектах. Во-первых, оценки тех или иных маркетинговых параметров в данный момент времени (мониторинг рынка). Во-вторых, получение прогнозных значений данных параметров (диагностика рынка). Результаты исследований могут предопределить изменение целей деятельности предприятия.

Понятие маркетинговое исследование шире понятия исследования рынка. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденции развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это часть проблем,

определяющих содержание маркетинговых исследований. Исследование деятельности сотрудников компании, изучение экологических воздействий, определение социальных ценностей и политические исследования, исследование упаковки – это далеко не полный перечень направлений маркетинговых исследований помимо исследования рынка.

Существенным фактором, определяющим эффективности маркетинговых исследований, является их комплексность в поисках исчерпывающих ответов на вопросы:

- что покупают?
- кто покупает?
- почему покупают?
- как покупают?
- где покупают?

К основным направлениям маркетинговых исследований относят следующие: исследование рынка, исследование покупателей, исследование конкурентов, исследование товаров, исследование цены, исследование политики продвижения товаров и т.д.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

- исследования должны носить комплексный и систематический, а не эпизодический характер;
- проведение исследований должно быть основано на научном подходе, предполагающем объективность, точность и тщательность;
- при проведении исследований следует соблюдать общепринятые принципы честной конкуренции.

Маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из ряда последовательных этапов.

Маркетинговые исследования могут проводиться собственными силами или же предприятие прибегает к услугам специализированных консультационных организаций

5.2. Процесс маркетингового исследования.

Процесс маркетингового исследования включает следующие этапы.

1. Определение проблемы и целей исследования. Четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Необходимо отличать проблему от

симптомов. Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетингом.

2. Разработка плана исследования. Определяются цели и задачи исследования, формулируется рабочая гипотеза, выбираются методы проведения исследования, устанавливается тип требуемой информации, определяются источники информации. Правильный выбор источников информации освобождает от излишних усилий по сбору данных.

3. Сбор информации. Он может осуществляться посредством полевого и кабинетного исследования. Полевое исследование предполагает участие исследователя в получении первичной информации, которую он может получить такими методами как опрос, наблюдение, эксперимент, проекция и т.д. Кабинетное исследование заключается в изучении информации уже собранной ранее. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для небольших и средних предприятий – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

4. Анализ собранной информации и ее интерпретация. Обработка данных проводится с помощью ряда пакетов прикладных программ с использованием различных качественных и экономико-математических методов исследования.

5. Обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций. Составляется отчет, желательно, по заранее разработанной форме. Делаются выводы по рабочим гипотезам. Формулируются рекомендации. Важным требованием к отчету является то, что он должен быть написан в легкодоступной форме в расчете на человека, не обладающего полным комплексом знаний в данной области. Производится предоставление отчета всем заинтересованным лицам.

6. Принятие маркетингового решения. Руководством фирмы на основе предоставленной информации принимаются необходимые маркетинговые решения, направленные на устранение выявленных недостатков.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований предприятия должны непрерывно проводить мониторинг их внешней среды. Данная информация позволит

оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям.

Объектами маркетинговых исследований могут быть:

- рынок;
- потребители;
- конкуренты;
- товар;
- цена;
- товародвижение;
- системы стимулирования сбыта и рекламы;
- внутренняя среда предприятия

Из всех объектов маркетинговых исследований наибольший интерес для маркетологов и руководителей предприятий представляет рынок. Он рассматривается с точки зрения тенденций и процессов развития, структуры и географии, емкости, динамики продаж, состояния конкуренции, барьеров, возможностей и рисков.

Потребители как неизменная составляющая рынка изучаются маркетологами как в рыночной среде, так и отдельно (семьи, домашние хозяйства). Предметом изучения в данном случае являются мотивационные факторы, определяющие поведения потребителей на рынке, структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.

Основной целью исследования товара является проверка соответствия его технико-экономических показателей и качества запросам потребителей. Исследования позволяют получить данные о потребительских свойствах товара: дизайн, упаковка, форма, цвет, эргономика, функциональность и пр. Результаты исследований могут быть учтены при разработке оптимального товарного ассортимента, для повышения конкурентоспособности товара и определения основных направлений деятельности предприятия.

Исследование цены предполагает определение издержек по статьям калькуляции, степени влияния конкуренции (сравнение технико-экономических показателей и потребительских параметров товаров других предприятий). Результаты позволяют определить оптимальные соотношения затрат и цены, цены и прибыли.

Система товародвижения - это торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Исследования этих факторов проводятся с целью выявления наиболее эффективных путей и способов оперативного доведения товара до

конечного потребителя.

Товародвижению способствует стимулирование сбыта и рекламы. Исследования этой сферы затрагивают поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы и позволяют установить наиболее благоприятное время для проведения эффективной PR-кампании, обеспечения положительного отношения к предприятию и его товарам, разработки системы коммуникационных связей.

Исследования в области рекламы предполагают апробацию (предварительное испытание) средств привлечения потребителей, сопоставление фактических и ожидаемых результатов. Полученные данные позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых способов воздействия на потребителей, повысить интерес к продуктам предприятия.

Изучение внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности, возможности успешной адаптации к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Исследование конкурентов в условиях жесткой борьбы позволяет занять выгодное положение на рынке по сравнению с ними. В сферу интересов предприятия попадают доля рынка конкурентов, их слабые и сильные стороны, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, производственный, трудовой потенциалы, а также организация управления деятельностью.

5.3. Цели маркетинговых исследований.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Цели исследования могут носить следующий характер: разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный.

Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности. Например, предполагается, что снижение объемов сбыта связано с плохой рекламой, однако

разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товаропроводящей сети..

Для проведения разведочного исследования, возможно, достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос специалистов по данной проблеме. Если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем и различных ситуаций. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: **Кто, Что, Где, Когда и Как?** Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Громадное количество маркетинговых исследований может рассматриваться как описательные исследования, которые используются в следующих целях.

1. Для описания характеристик определенных групп. Например, базирясь на информации, собранной у известных покупателей конкретной продукции, можно составить профиль «среднего покупателя» в отношении дохода, пола, возраста, уровня образования и т. д. На промышленном рынке могут быть такие характеристики покупателя, как объем мощностей, объем закупок, регулярность закупок и т.д.

2. Для оценки генеральной совокупности людей из какой-то особой популяции, которые ведут себя каким-то определенным образом.

3. Чтобы разработать специализированные прогнозы. Например, прогноз уровня объемов продаж на каждый из следующих пяти лет, ориентируясь на который планируется прием на работу и обучение торговых представителей.

Заметим, что данные исследования не отвечают на вопросы, начинающиеся со слова «почему». Очень часто поисковое или описательное исследование будет приводить к появлению нескольких гипотез причинно-следственного характера, которые маркетолог может пожелать проверить. Например, если планируется изменение цены, можно проверить такую гипотезу: «Повышение цены товара на

5% не окажет существенного влияния на количество единиц товара, которое приобретут покупатели». Если подразделение маркетинга рассматривает изменение упаковки, маркетологи могут, прежде всего, пожелать проверить следующую гипотезу: «Изменение конструкции упаковки товара улучшит отношение покупателей к товару». Когда вопрос исследования может быть сформулирован столь недвусмысленно, исследователь оказывается в ситуации, которая созрела для причинного анализа. Описательное исследование вполне приемлемо для проверки гипотез, но оно не так эффективно, как казуальные проекты в деле выявления причинно-следственных связей.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

К сожалению, на основе логики «если – то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителей влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования путем использования ряда математических методов, например, факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования, как правило, используется не один, а все типы исследования, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

5.4. Типы маркетинговых исследований (полевые и кабинетные)

Кабинетное исследование - обработка уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

Полевое исследование - сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга. Частью маркетингового исследования является анализ конъюнктуры рынка, то есть ситуации, сложившейся в данный момент на данном рынке под воздействием совокупности различных условий.

При оценке вариантов развития маркетинговых процессов находят применение методы имитационного моделирования, суть которых в том, что строится математическая модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды. В большинстве случаев возможно получение аналитической зависимости результата действия маркетинговой системы от факторов среды. И, наконец, данные от проведенных маркетинговых исследований должны аккумулироваться в маркетинговой информационной системе предприятия.

5.5. Концепция системы маркетинговой информации

Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем сырье, оборудования, деньги и персонал. Каждое предприятие должно обеспечить своих сотрудников необходимой им маркетинговой информацией. Для этого следует выяснить, какие сведения о состоянии рынка необходимы руководителям различных звеньев управления, и разработать систему сбора требуемой информации. Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий называется системой маркетинговой информации. Наличие на предприятии такой системы позволит:

- своевременно обнаружить возможные трудности и проблемы;
- выявить благоприятные возможности;
- выбрать и оценить стратегии и мероприятия маркетинговой деятельности;
- оценить на основе статистического анализа и моделирования уровень выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Считается, что обычно система маркетинговой информации состоит из следующих подсистем:

- внутренней отчетности;
- слежение за внешней средой (маркетинговая разведка);
- сбор первичной информации (подсистема маркетинговых исследований);
- анализа информации (подсистема поддержки принятия решений).

Подсистема внутренней отчетности содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др.

Из таблицы 5.1 видно, какие данные собирает та или иная подсистема. Как видим, подсистема внутренней отчетности также отслеживает и анализирует расходы на маркетинг. Регистрируются основные затраты на комплекс маркетинга. Эта информация позволяет определить, не выходят ли издержки за рамки первоначально установленной сметы. Она также позволяет руководителю соотнести затраты и продажи с целью определения эффективности маркетинговой деятельности.

Таблица 5.1 - Характер информации, собираемой системой маркетинговой информации

Подсистема внутренней отчетности	Подсистема слежения за внешней средой	Подсистема маркетинговых исследований
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Заводские отгрузки ◆ Розничные продажи по: <ul style="list-style-type: none"> маркам величине упаковки магазинам уплаченной цене использ. купонов ◆ Уровни запасов ◆ Расходы на маркетинг: <ul style="list-style-type: none"> разработка товара распределение реклама стимулирование продаж торговый персонал 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Конкуренты: <ul style="list-style-type: none"> расходы на маркетинг розничные продажи новые товары ◆ Социальные тенденции в обществе: <ul style="list-style-type: none"> демография образ жизни ◆ Экономические тенденции ◆ Технология ◆ Законодательство и регулирование 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Потребитель: <ul style="list-style-type: none"> потребности установки предпочтение марок намерения о покупках реакция на рекламу демография образ жизни ◆ Проверка рекламы ◆ Испытание товара ◆ Тестирование цены и внутримагазинного стимулирования ◆ Пробный маркетинг

Маркетинговая разведка – постоянная деятельность на основе использования определенных процедур и источников получения информации по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.

По сравнению с подсистемой внутренней отчетности и подсистемой маркетинговых исследований подсистема слежения за внешней средой менее структурирована. Она опирается не на

существующие базы данных или формальные исследования, а скорее на разрозненные потоки информации, направляемые менеджеру или отделу для анализа тенденций.

Маркетинговое исследование, в отличие от маркетинговой разведки, предполагает сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Подобная информация не собирается в двух ранее рассмотренных подсистемах. Такая деятельность осуществляется периодически, а не непрерывно, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных.

В системе маркетинговой информации также входит подсистема поддержки принятия маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, а также ее анализ в заданном направлении. В наиболее простом виде система поддержки решений – это набор компьютерных программ, набор процедур и логических алгоритмов, основанных на опыте экспертов и называемых экспертными системами, набор современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации.

Единого типового образца маркетинговой информационной системы не существует. Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования, оно исходит из своих личных представлений, как о собственной организации, так и о ее внешней среде. У него существует своя собственная иерархия потребностей в информации и свой индивидуальный стиль руководства, зависящий от личных и деловых качеств сотрудников управленческого аппарата и сложившихся между ними взаимоотношений.

5.6. Типы маркетинговой информации

Как уже было отмечено, при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичная маркетинговая информация – это информация, полученная впервые для решения данной конкретной проблемы,

поставленной перед исследователями. Производителями и носителями первичной информации являются потребители. Сбор такой информации осуществляется путем наблюдения, опросов, экспериментальных исследований и т. д. Положительным в первичной информации является ее конфиденциальность, избирательность именно на интересующую проблему, сопоставимость. К числу недостатков можно отнести высокую стоимость данной информации, возможность возникновения в ходе подготовки к исследованию и самого исследования методологических ошибок субъективного и объективного характера, вероятность длительного сбора информации.

Сбор первичной информации состоит из следующих действий:

- 1) выбор метода исследования;
- 2) выбор орудия исследования;
- 3) разработка плана составления выборки;
- 4) определение способа связи с аудиторией.

Методы исследования. Существует три метода сбора первичной информации – это наблюдение, эксперимент, опрос. *Наблюдение*: ведется прямое наблюдение за людьми и обстановкой. Оно может быть как открытым, так и скрытым. При скрытом наблюдении применяются скрытые камеры и специальные зеркала. К плюсам этого метода относятся: простота, сравнительная дешевизна, исключение неточностей, вызываемых контактами исследователей с приборами. Основным недостатком метода является то, что он не позволяет однозначно определить внутренние мотивы поведения наблюдаемых и процессы принятия ими решений, и, стало быть, их поведение и решения могут быть неверно объяснены наблюдателями. *Эксперимент*: метод сбора информации о поведении изучаемых объектов, предполагающий контроль за всеми факторами, воздействующими на поведение этих объектов. Целью является определение причинно-следственных связей между маркетинговыми факторами и поведением изучаемых объектов. К плюсам этого метода относятся: беспристрастный характер и высокая вероятность нахождения этих связей. Минусы заключаются в трудности контроля всех маркетинговых факторов в естественных ситуациях, с одной стороны, и трудности повторения обычного поведения объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Опрос наиболее эффективен для проведения описательных исследований. Организации проводят опросы, чтобы получить информацию о

познаниях, воззрениях и выборе людей, о степени их удовлетворенности и т. п.

Орудия исследования. При сборе первичной информации существует возможность выбора из главных орудий – анкеты или механических устройств. Анкета – самое популярное орудие исследования при сборе первичной информации. Анкета – это перечень вопросов, на которые респондент должен предоставить ответы. Анкета – очень гибкий инструмент, так как вопросы можно задать самыми различными способами. Для анкеты необходима тщательная разработка, опробирование и устранение обнаруженных изъянов до начала ее применения. В процессе разработки анкеты необходимо тщательно отобрать вопросы, которые нужно задать, выбрать форму этих вопросов, их выражение и последовательность. Для каждого вопроса необходимо определить: какой именно вклад он принесет в достижение результатов исследования. Форма вопроса может также оказать влияние на ответ. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы содержат в себе все допустимые версии ответов, и респондент останавливает свой выбор на одном из них. Открытый вопрос предоставляет возможность ответа в свободной форме. Формулировка вопросов также требует осмотрительности. Должны быть использованы простые, однозначные слова и фразы. До начала применения анкеты вопросы надлежит проверить. Специального внимания требует и определение очередности вопросов. Первый из них должен, по возможности, вызвать у респондентов интерес, трудные или частные вопросы необходимо задавать в конце анкеты или интервью. *Механические устройства*, хотя реже, но тоже применяются в маркетинговых исследованиях. Например, для измерений напряженности, заинтересованности, эмоций респондентов при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением применяют гальванометры. Гальванометр регистрирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Существуют тахистоскопы – приборы, которые показывают для респондента рекламное объявление крайне малой продолжительности (от менее, чем в одну сотую секунды до нескольких секунд). После каждого показа респондент описывает все, что успел увидеть и запомнить. Используется и особый аппарат для фиксации движений глаз, которым определяют, на какие участки экрана падает взгляд в первую очередь, с какой продолжительностью задерживается он на

определенных участках и т. д. Электронное устройство аудиметр подключается к телевизору в домах респондентов, регистрирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Составление плана выборки. Выборка – это часть населения, олицетворяющая собой население в целом. Должен быть разработан такой план составления выборки, с помощью которого выбранная часть соответствовала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого надо принять три решения. Первое: кого именно опросить. Второе: какое количество людей нужно опросить. Третье: как надлежит отбирать членов выборки.

Способы связи с аудиторией. Опрос можно провести по телефону, по почте или посредством личного интервью. *Интервью по телефону* – оптимальный метод быстрого сбора информации. В ходе его корреспондент может разъяснить неясные для респондента вопросы. Рассылаемая *по почте* анкета может быть средством нахождения контакта с лицами, которые не соглашаются на личную беседу, или на ответы которых может оказать воздействие корреспондент. Для почтовой анкеты необходимы простые, четко поставленные вопросы, но процент и скорость возвращения таких анкет, как правило, низкие. Личное интервью – самый эффективный из трех методов проведения опроса. Корреспондент имеет возможность не только задать уточняющие вопросы, но и дополнить результаты разговора своими субъективными наблюдениями. Личные интервью бывают индивидуальными и групповыми.

Вторичная маркетинговая информация – это информация, полученная из сводных внутренних и внешних источников, ранее систематизированная и обработанная, которая может быть использована для целей близких, сопоставимых или аналогичных предыдущему исследованию.

В качестве основной используют следующую вторичную информацию: государственная статистическая отчетность, данные статистики домашних хозяйств, данные оперативного учета в промышленности и торговле, результаты специальных наблюдений, организуемых в отраслях промышленности и торговли, отчеты о коммерческой деятельности предприятий, коммерческие справочники-каталоги, научные и научно-популярные статьи в специальной и массовой периодической печати, рекламная печатная продукция предприятий (каталоги, проспекты, буклеты), результаты работы на специализированных выставках и ярмарках, персональные маркетинговые

коммуникации (личные контакты сотрудников, посещающих предприятия). К источникам внешней вторичной информации также относятся выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие банки и базы данных. Через Интернет можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах.

Вторичная информация применяется при так называемых кабинетных исследованиях. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований.

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных:

- быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных;
- дешевизна по сравнению с первичными данными;
- легкость использования;
- повышают эффективность использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных относится возможная нестыковка единиц измерения, использования различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, невозможность оценить их достоверность.

Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех, и на так называемую **синдикативную информацию**, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями. Такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем продают ее. Главным достоинством синдикативных данных является их долевая стоимость, поскольку стоимость разделяется между несколькими подписчиками. Поскольку сбор информации осуществляется неоднократно, то получаемым данным присуще высокое качество. Отработанные системы сбора и обработки данных способствуют их надежности и оперативности передачи подписчику.

Главным достоинством синдикативных данных является их долевая стоимость, поскольку стоимость разделяется между несколькими подписчиками. Поскольку сбор информации осуществляется неоднократно, то получаемым данным присуще

высокое качество. Отработанные системы сбора и обработки данных способствуют их надежности и оперативности передачи подписчику.

К числу недостатков синдикативных данных следует отнести следующее. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на собираемую информацию, поэтому следует оценить пригодность информации с точки зрения применяемых методов, структуры выборки и т. д. Во-вторых, поставщик синдикативных данных обычно старается заключить контракт на длительное время. В-третьих, стандартизированные синдикативные данные доступны любой фирме-конкуренту.

Выделяются два типа услуг, основанных на получении синдикативных данных: мониторинг рыночной ситуации и сбор данных, облегчающих фирме проведение маркетинговых исследований.

В первом случае подписчикам с определенной периодичностью предоставляется унифицированная информация, что позволяет маркетологам отслеживать рыночные изменения. Второй вид услуг направлен на создание системы, облегчающей сбор необходимой маркетинговой информации, например, тестирование рынка.

5.7. Основные методы сбора данных

Методы сбора информации могут быть различными. На практике выбор методов зависит от опыта работы организации, ее возможностей, наличие квалифицированного персонала, целей исследования, технической сложности продукции и т.д. Существуют следующие основные методы сбора данных.

Опрос – ведущий, универсальный метод проведения маркетинговых исследований, относящийся к количественным методам сбора данных. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого обращения к людям с вопросами относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный (стандартизированные вопросы) и неструктурированный (свободный опрос) характер. В первом случае опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

На практике свободное интервью (устный опрос) применяется в ходе предварительного изучения проблемы. Стандартизированный

вопрос (анкетирование) используется при исследовании рынка, при массовом опросе. **Анкета** (или опросный лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования. Анкета – это не просто список вопросов, а тонкий и гибкий инструмент маркетинговых исследований.

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при которых предмет исследования остается постоянным. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Наблюдение – качественный метод сбора данных, метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте, при котором исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факты, касающиеся изучаемого объекта. Это самый простой и относительно дешевый метод исследования проблемы. Наблюдения в маркетинговом исследовании могут быть направлены на достижение различных целей. Они могут быть использованы как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с их помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию.

Под экспериментальными исследованиями понимают сбор первичной информации путем выбора однотипных групп, выдачи им заданий и сравнение различий в группируемых реакциях. **Экспериментом** называют манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров.

Проекционный метод основывается на предположении, что при помещении в имитируемую ситуацию респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса.

Основными методами, входящими в состав проекционного метода, являются: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Тема 6. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

6.1. Конъюнктура рынка. Емкость рынка

Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура, – это конкретная экономическая ситуация на данный момент. Она отражает текущее состояние спроса и предложения.

Понятие рыночной конъюнктуры включает:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития;
- уровень устойчивости или колебаний его основных параметров;
- масштабы рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого риска;
- силу и размах конкурентной борьбы;
- состояние и положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

Конъюнктурообразующие факторы можно сгруппировать следующим образом.

1. Постоянно действующие:

- изменения в условиях развития страны, региона;
- влияние монополий;
- научно-технический прогресс;
- влияние государственного сектора экономики;
- влияние инфляции.

Эти факторы можно с относительной долей точности предвидеть и прогнозировать.

2. Непостоянно действующие:

- изменение внешних экономико-политических условий;
- сезонность производства или завоза продукции;
- стихийные бедствия, локальные конфликты;
- влияние конкурентов.

Данные факторы предвидеть трудно, и они учитываются (принимаются) по факту.

В практике маркетинга выделяют **общехозяйственную конъюнктуру** и **конъюнктуру отдельных отраслей экономики или отдельных рынков**. Однако эти виды конъюнктуры тесно взаимосвязаны и имеют общие черты:

- непостоянство, изменчивость и частые колебания;
- неравномерность – совпадение направления динамики различных показателей, характеризующих конъюнктуру, но не совпадение темпов;
- исключительная противоречивость, которая выражается в том, что различные показатели конъюнктуры в одно и то же время свидетельствуют о наличии противоположных тенденций.

Решение о выборе рынка принимается каждым предприятием индивидуально. Для большинства производителей целесообразно концентрировать усилия на ограниченном числе ключевых рынков (проводить концентрированный маркетинг). Важно выделить из всех перспективных рынков такие, которые в будущем принесут максимальную прибыль. Для этого нужно определить:

- доступность рынка;
- собственные издержки производства и сбыта в настоящем и их возможные изменения;
- емкость рынка в настоящем и в будущем (прогноз емкости).

Определение степени доступности рынка с точки зрения географического положения, транспортных издержек, условий поставок (получение лицензий на импорт), тарифных барьеров и иных ограничений выявит необходимость полностью отказаться от ряда рынков, кажущихся перспективными для экспорта готовых изделий. Эти рынки можно продолжать рассматривать с точки зрения создания совместных предприятий, продажи лицензий, открытия дочерних предприятий.

Из всего комплекса вопросов, анализируемых в процессе изучения рынка, наиболее важными являются: определение емкости рынка, рассмотрение позиций конкурентов и информация о покупателях.

Изучение спроса на товар связано с определением объема сбыта товаров предприятиями или страной. Емкость рынка определяется объемом реализованных на нем товаров обычно в течение года или в конечном итоге – объемом потребления товаров.

Емкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражении. Емкость товаров производственного назначения определяют с помощью анализа тенденций развития соответствующих отраслей и инвестиционной политики предпринимателей, оперирующих в данной отрасли. Но так как часто подобные статистические данные отсутствуют, прибегают к экономико-статистическим методам и, исходя из общей тенденции других рынков, вводят поправки. Источники сведений – статистические, отраслевые и фирменные справочники, отраслевые и общеэкономические журналы и т.д.

Для более правильного расчета емкости товарного рынка с учетом потребителей их подразделяют с точки зрения маркетинга на две группы:

1) организации-потребители, приобретающие товар для использования в производственном процессе и получения определенного изделия или использования в своей организации, или с целью перепродажи;

2) конечные потребители, то есть население, приобретающие товары для личного, семейного или домашнего пользования.

Когда производители имеют дело с организациями-потребителями, то они осуществляют промышленный маркетинг, учитывая отличие этих организаций от конечных потребителей, как по природе товаров, так и по их рынку.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, производитель получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла осваивать рынок, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия по выпуску продукции, т.к. расходы на внедрение на этот рынок и работу на нем не окупятся. Умножая полученную емкость рынка в натуральном измерении на среднюю стоимость товара, можно узнать объем предполагаемой выручки, оценить ожидаемые результаты и затраты на рекламу, а также возможную прибыль.

Емкость рынка не остается неизменной. Она зависит от экономической конъюнктуры. При падающей конъюнктуре емкость рынка сжимается, и любое форсирование поставок на рынок приводит

к настороженности покупателей, обычно ускоряя падение цен. При улучшающейся конъюнктуре емкость рынка растет, и форсирование продаж может вызвать лишь замедление роста цен. Поэтому при поставках товара на рынок предприятие должно соизмерять свою долю рынка с объективными рамками его емкости.

Знание емкости товарного рынка связано с определением доли рынка, принадлежащей предприятию, поставляющему товар на данный конкретный рынок. Повышение доли рынка является ключевым фактором в достижении лидирующей позиции в отрасли. Высокая доля рынка позволяет достичь высокого объема производства, что способствует росту деловой активности предприятия.

Достижение значительной доли рынка требует тщательного планирования, обдуманной рыночной стратегии и специальных тактических шагов. Наиболее важными условиями повышения доли рынка являются цена, модификация товара, обслуживание, масштабы и качество маркетинга, реклама. В дополнение к этим ключевым факторам достижения желаемой доли рынка относится также улучшение качества товара и общего «имиджа» предприятия.

6.2. Система комплексного изучения рынка

Исследование (анализ и прогнозирование) рынка представляет собой важнейшее маркетинговое мероприятие, обеспечивающее информационную поддержку управленческих решений на всех уровнях руководства фирмой.

На этапе предварительного анализа проводятся такие мероприятия:

- осуществляется поиск и анализ информации о выбранном рынке, содержащейся в справочной и специализированной литературе (технической, экономической, внешнеполитической);
- проводятся интервью с соответствующими работниками;
- проводится анализ материалов уже выполненных исследований рынка (например, отчеты о соответствующих заграничных командировках, если исследуется зарубежный рынок).

На этапе оперативного планирования составляется подробный план исследования рынка, содержащий:

- четкую постановку цели и задач исследования;
- перечень необходимых данных;

- описание методов их сбора (анализ литературных источников, личные интервью, рассылка анкет, опрос по телефону и т.п.);

- описание способов обработки информации;
- вид представления результатов исследования (объемы текстов, структура таблиц, графиков, диаграмм и т.п.).

Среди задач исследования рынка можно выделить следующие.

1. Определение емкостей исследуемых рынков и их сегментов (раскрытие вопроса будет ниже по тексту).

2. Изучение товара:

- новизна и конкурентоспособность по сравнению с товарами конкурентов;

- соответствие требованиям местного законодательства, существующим здесь правилам и обычаям;

- способность удовлетворить нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей;

- необходимость модификации в соответствии с выявленными требованиями покупателей, правительственных актов и т.д.

1. Изучение рынка как такового:

- географическое положение;
- емкость и возможная доля товара предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств;

- товарная и фирменная структуры;
- острота конкуренции;
- конъюнктура и ее прогноз на 6 – 18 мес.;
- тенденции развития на ближайшие 5, 10, 15 лет (долгосрочные прогнозы).

1. Изучение покупателей:

- возможные покупатели предполагаемого для экспорта товара (3-4 основные характеристики покупателей);

- типичные способы использования предлагаемого товара, характерные для этих покупателей;

- побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары данного рода;

- факторы, формирующие покупательские предпочтения и влияющие на их рыночное поведение;

- возможность выделения более или менее однородных

групп (сегментация) покупателей по потребностям, побудительным мотивам и т.д., оценка численного состава каждого такого сегмента;

- обычный способ совершения покупки потребителями данного сегмента;
- потребности, не удовлетворенные товарами данного вида (нашими и конкурентов);
- влияние НТР (научно-технической революции) на развитие потребностей актуальных и потенциальных покупателей.

4. Изучение конкурентов:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3-4фирмы);
 - наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке (2-3 фирмы);
 - торговые марки (знаки) конкурентов;
 - особенности товаров конкурентов, по которым их предпочитают покупатели;
 - упаковка товаров конкурентов (вид, характерные особенности);
 - формы и методы сбытовой деятельности;
 - ценовая политика;
 - ФОССТИС (основные мероприятия);
 - используемые каналы товародвижения и сбыта;
 - НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы): основные направления, объем расходов, известные ученые в штате фирмы;
 - официальные данные о прибылях и убытках;
 - число работающих в материнской и дочерних компаниях (отделениях);
 - предварительные объявления о новых товарах;
 - оценочные статьи в местной и международной прессе;
 - покупка и продажа дочерних предприятий (фирм).
- #### 5. Изучение правовых аспектов торговли на данном рынке:
- правовые нормы, которые следует соблюдать;
 - учреждения в данной стране, которые могут помочь в случае затруднений

6.3. Анализ рыночных возможностей

После проведения комплексных рыночных исследований можно приступить к анализу рыночных возможностей. Рыночные возможности представляют собой те направления деятельности, которые открываются перед предприятием, исходя из совокупности условий, в которых оно функционирует. Однако процессы, происходящие во внешней среде, имеют разнонаправленное воздействие на деятельность организации на рынке. Одни из них имеют положительную направленность (рыночные возможности), а другие, наоборот оказывают угрозу деятельности организации. Например, перед организацией могут открываться такие возможности, как: потенциальный рост целевого рынка, ослабление уровня конкуренции, возможность выхода на новые сегменты и т.п. Среди угроз наиболее распространенными являются: затухание деловой активности, приход на рынок новых конкурентов, неблагоприятные демографические изменения, неблагоприятная политика правительства.

Определив рыночные возможности и угрозы, можно выделить соответствующие маркетинговые возможности и угрозы. Для их определения применяют ряд методов, но наиболее распространенным является **SWOT**-анализ (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: сила, слабость, возможности и угрозы). В литературе отмечено, что маркетинговые исследования главным образом направлены на выявление **угроз** и **возможностей**, которые могут возникнуть во внешней среде, а также на определение **сильных** и **слабых** сторон, которые характерны для предприятия.

В литературе предлагается перечень наиболее распространенных характеристик сильных и слабых сторон.

Сильные стороны: выдающаяся компетентность; адекватные финансовые ресурсы; хорошая квалификация, хорошая репутация у покупателей; известный лидер рынка; изобретательный стратег; получение экономии от размера; подходящая технология...

Слабые стороны: нет ясных стратегических направлений; ухудшающаяся конкурентная позиция; устаревшее оборудование; более низкая прибыль; внутренние производственные проблемы; отставание в области исследования и разработок; слабое представление о рынке; конкурентные недостатки...

Возможности: выход на новые рынки или сегменты рынка; расширение производства; увеличение разнообразия ассортимента;

производство сопутствующих товаров; самодовольство среди конкурентов; ускорение роста емкости рынка...

Угрозы: возможность появления новых конкурентов; рост продаж товаров-заменителей; замедление роста рынка; неблагоприятная политика правительства; затухание деловой активности; возрастание силы со стороны покупателей и поставщиков; изменения в потребностях и вкусах покупателей; неблагоприятные демографические изменения...

Сложность в разработке аналогичных матриц состоит в том, что рыночных возможностей и угроз может оказаться большое количество. И из них следует выбрать определяющие факторы, что соответствовало бы поставленным целям и имеющимся ресурсам

6.4. Сущность сегментирования рынка. Понятие «сегмент». Ниша рынка

Комплексное исследование в конечном итоге предполагает, что организация выделит на потенциальном рынке свой целевой рынок и будет успешно на нем функционировать. Для того, чтобы провести отбор целевого рынка необходимо изучить спрос потенциального рынка, провести сегментацию рынка, отобрать целевые сегменты и осуществить позиционирование товара на рынке.

Сегмент рынка может быть определен по-разному, но в сущности – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком). Сегментация рынка, как отмечает Ф.Котлер, - это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Преимущества сегментации рынка заключаются в том, что они позволяют:

- обнаружить незаполненные пространства, то есть ниши рынка, сравнивая текущие предложения рынка с уровнем удовлетворения спроса покупателей;
- сосредоточить усилия организации на обслуживании определенного круга потребителей, что значительно повышает шансы в достижении высокого конечного результата;
- воспользоваться соответствующими знаниями отдельных секторов рынка для прибыльного составления бюджета маркетинга.

Различные сегменты рынка по-разному реагируют на инструменты маркетинга. Поэтому использование приемов маркетинга должно быть адекватным (например, реклама, направленная на «бедный» сегмент рынка, может подчеркивать конкурентоспособность цены, в то время, как реклама, обращенная к состоятельным слоям населения, в первую очередь выделяет высокое качество товара);

- лучше понять функционирование рынка.

Рыночная ниша – понятие более узкое, чем сегмент и представляет из себя ограниченную по масштабам, с резко очерченным числом потребителей, сферу деятельности, которая позволяет организации проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами. Емкость ниши всегда меньше целевого сегмента на рынке. Отметим также, что работа с сегментом предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов обычно не бывает, поскольку, как правило, производство осуществляется монопольно. Рыночная ниша со временем может превратиться в новый рынок для массового производства.

Сегментация рынка, безусловно, один из важнейших процессов маркетинга. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех организации в конкурентной борьбе.

6.5. Характеристика сегмента

Наиболее распространенными оценочными характеристиками к сегмента являются следующие.

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, т. е. сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано; какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров, организация должна определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2. Доступность сегмента для организации, т.е. ее возможности получить каналы распределения и сбыта продукции; условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Организация должна определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию

всего объема продукции, произведенной с учетом имеющейся емкости сегмента, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям. Ответы на эти вопросы дают руководству организации информацию, необходимую для принятия решения о возможности начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или о предстоящем формировании сбытовой сети, о налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

3. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству организации предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся; стоит ли ориентировать на него производственные мощности или надо их перепрофилировать на другой рынок.

4. Результативность. Определяется, насколько рентабельной будет деятельность для организации на выделенном сегменте рынка. Обычно оценивая прибыльность сегмента рынка, используют стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, величину прироста общей массы прибыли предприятия в зависимости от специфики его хозяйственной деятельности.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство организации должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько вторжение изделий конкурентов затрагивает их интересы. Если конкуренция велика, то будет нужно нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или искать новый, где конкуренция будет (хотя бы первоначально) слабее.

6. Результативность работы на выбранном сегменте рынка. Здесь понимается проверка наличия у организации опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для результативной работы.

7. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Здесь руководство организации должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка. Важно определить, кто может стать конкурентом на данном сегменте в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы сравнительные преимущества данного предприятия в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки и т.п.

Конкретизированные характеристики сегментов рынка продукции промышленного и корпоративного назначения можно привести следующие:

- производственно-экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляющих данные товары, технологические процессы, используемые предприятиями-потребителями, масштабы фирм-потребителей, оценка и прогноз развития конъюнктуры региона или страны, где находятся компании-потребители данной продукции);
- специфика организации закупки (скорость или сроки поставки, условия оплаты и методы расчетов, формы взаимоотношений);
- личностные характеристики лиц, от которых зависит предоставление заказа на покупку.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своего предприятия по всем критериям, можно сделать вывод: подходит или нет сегмент рынка для организации; стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте; продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также, когда анализируются позиции на ранее выбранном сегменте рынка.

6.6. Признак сегмента

Сегментацию рынка можно вести по нескольким критериям (признакам). Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке. Среди основных способов выделяют следующие: по группам потребителей, по параметрам продукции, по основным конкурентам.

Наиболее распространенной является сегментация по группам потребителей. При данной сегментации рассматриваются такие признаки (критерии) как географический, демографический, психографический и поведенческий.

Сегментацию по географическому и демографическому признакам относят к описательной сегментации.

Сегментация по географическому признаку является наиболее простой. Применение ее необходимо в тех случаях, когда на рынке существуют или климатические различия или различия в системах культурных ценностей населения. Географическая сегментация может проводиться по следующим переменным: регион (отдельный континент, отдельная страна, группа небольших стран), город, сельская местность, пригород; плотность населения, численность населения по разным городам, климат.

Демографическая сегментация, как и географическая, базируется на факторах долгосрочного порядка. Демографические признаки относятся в наиболее часто применяемым. Широкое распространение данный метод получил вследствие того, что демографические параметры легко поддаются классификации и количественной оценке: пол, возраст, семейное положение, раса, национальность, образование, уровень дохода, профессия, размер семьи, религия, наличие домовладения. В зависимости от специфики хозяйственной деятельности организации эти переменные могут объединяться друг с другом, образуя комбинированные параметры сегмента, позволяющие более точно определить группу потребителей и характер их нужд. Например, можно использовать комбинацию таких переменных, как уровень дохода, пол, возраст. Искусство маркетинга состоит в том, чтобы подобрать для конкретной фирмы те комбинации простых переменных, которые позволяют точно определить, какой сегмент рынка в наибольшей степени отвечает специфике ее хозяйственной деятельности.

Существуют также комбинированные виды сегментации, например, геодемографическая и геопсихографическая. Эти подходы были специально разработаны для того, чтобы соединить преимущества географической и демографической сегментации. Метод базируется на данных переписи населения, в которых сведения о демографическом составе возможных потребителей сгруппированы еще и в региональном разрезе. При его использовании допускается, что группы населения, исповедующие однородные

вкусы и привычки, близкий стиль жизни, имеющие близкие по значению другие параметры, применяемые при сегментации рынка по демографическому и психографическому признакам, обычно проживают рядом друг с другом, в одном регионе или местности. Например, районы, где расположены угольные бассейны, крупные металлургические комбинаты, крупные научные центры и т.д.

Географический и демографический признаки составляют так называемую описательную сегментацию. Для современного рынка основная масса выпускаемых товаров требует более качественного сегментирования с учетом личностных факторов клиента. Описательная сегментация рынка, как правило, предшествует качественной сегментации,

К качественным признакам сегментации относятся психографический и поведенческий.

Психографическая сегментация предполагает разбивку покупателей на группы по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть разные психографические характеристики. Такие факторы как стиль жизни, личные качества потребителей более точно характеризуют возможную реакцию покупателей на тот или иной товар, чем количественные оценки по демографическим переменным. Но следует помнить, что психографические параметры без комбинации с другими переменными мало, что значат в анализе рынка.

Сегментация по поведению – это частный случай психографической сегментации. С 1961 г. данный признак получил углубленное развитие и выделился в самостоятельный. В данном случае рассматриваются такие переменные как поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень нуждаемости. В таблице 6.1 приведены возможные сегменты рынка по поведенческому признаку

Таблица 6.1- Сегментация потребителей по их поведению на рынке

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Нормы потребления	Не пользующиеся данным товаром; пользующиеся много; средне; мало
Мотивы покупок	Экономия; статус; надежность; престиж и т.д.
Степень нуждаемости	Нужен постоянно; нужен время от времени;

в товаре	никогда не требуется
Поиск выгод	Поиск на рынке товаров высокого качества; хорошего обслуживания; более низкой, чем обычно цены
Степень готовности купить товар	Не желающие покупать; не готовы купить в настоящее время; недостаточно информированы, чтобы купить; интересующиеся товаром; стремящиеся купить; обязательно покупающие
Эмоциональное отношение к товару	Положительное; безразличное; негативное; враждебное
Чувствительность к цене	Индифферентен; предпочитает низкие цены; предпочитает высокие цены (как показатель качества); избегает очень высоких цен
Чувствительность к рекламе	Индифферентен; чувствителен к небольшой рекламе; чувствителен к сильной рекламе
Чувствительность к обслуживанию	Индифферентен; весьма зависим от хорошего обслуживания

Очень интересным и весьма важным для выделения сегментов рынка является переменная «искомые выгоды» или «степень чувствительности потребителей» по отношению к условиям рынка. Качество, цены, уровень обслуживания, формы рекламы, дизайн продукции, наличие каналов сбыта – далеко не полный перечень параметров, по которым можно оценить чувствительность потребителей по отношению к условиям рынка.

6.7. Выбор целевого рынка

Маркетолог должен решить, на каких из проанализированных сегментов он должен остановиться, чтобы рассматривать их в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

- сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте;
- предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация);
- одному рынку предложить все продукты (рыночная

специализация);

- для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация);
- не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты.

На выбранных целевых сегментах рынка могут использовать три подхода к их освоению (три стратегии охвата рынка)

Недифференцированный маркетинг. Организация выходит на весь рынок с одним продуктом и использует для этого единый комплекс маркетинга (рисунок 6.1).

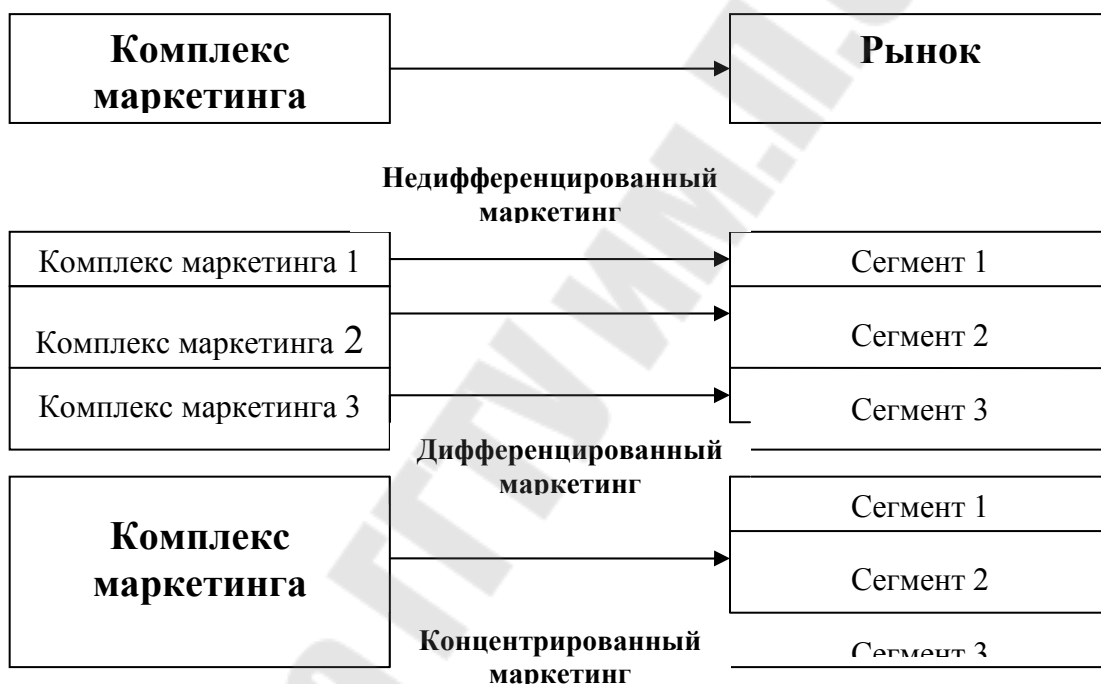


Рисунок 6.1 - Подходы к освоению целевого рынка

Организация фокусирует свое внимание на том, что является общим для всех потребителей. В данном случае достигается наибольшая экономия затрат. Узкий ассортимент и массовое производство позволяют держать на низком уровне стоимость производства и транспортные издержки, а недифференцированная реклама позволяет сократить затраты на стимулирование спроса до минимальных. Однако достаточно высок коммерческий риск, поскольку идет реализация только одного продукта. Многие маркетингологи считают, что в данном направлении возникают трудности при разработке товара или товарной марки, которая

удовлетворяла бы всех потребителей.

Дифференцированный маркетинг. Организация действует на нескольких сегментах одновременно. На каждый сегмент предлагается специально разработанный для него продукт, применяется обособленный комплекс маркетинга. Дифференцированный маркетинг позволяет обеспечить более высокий объем продаж по сравнению с недифференцированным, но и затраты на него являются более высокими.

Концентрированный (сфокусированный) маркетинг. Организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого предпринимательства. Такое направление требует глубокого знания узких рыночных сегментов и высокой репутации товара организации на этих сегментах.

При выборе стратегии охвата рынка следует рассмотреть множество факторов:

- ресурсы организации. Концентрированный маркетинг оправдан в том случае, если ресурсы организации ограничены;
- вариабельность товара. Недифференцированный маркетинг более всего пригоден для единообразных товаров;
- этап жизненного цикла товаров. Если организация выходит на рынок с новым товаром, то более рационален недифференцированный или концентрированный маркетинг. Если товар достиг этапа зрелости, то более оправданным становится дифференцированный маркетинг;
- изменчивость рынка. Если большинство покупателей обладают схожими вкусами, тогда следует применять недифференцированный маркетинг;
- стратегии рыночной конкуренции. Когда конкуренты применяют сегментирование, ни в коем случае нельзя применять недифференцированный маркетинг.

6.8. Позиционирование товара на рынке

Когда маркетолог определился с тем, на какие именно сегменты предприятие собирается выйти, необходимо принять решение относительно того, какие позиции следует выбрать в данных

сегментах.

Позиционирование товара – это определение его места на рынке в ряду других аналогичны ему товаров, с точки зрения самого потребителя.

Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

Пути достижения конкурентоспособного положения на рынке возможны следующие:

- занять место рядом с одним из конкурентов и укрепить в сознании потребителей свою позицию марки;
- выйти на рынок с новым товаром, произведенным с учетом запросов потребителей;
- вытеснить конкурентов с их позиции либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.

Применение данных вариантов требует наличия определенных условий.

Для первого варианта необходимо:

- иметь возможность создать более конкурентоспособный товар, чем аналогичный товар конкурента;
- иметь достаточно большую емкость рынка, которая позволяет работать на нем нескольким конкурентам;
- располагать более значительными, чем у конкурента ресурсами;
- выбрать позицию, наиболее полно отвечающую конкурентным возможностям организации.

Второй вариант выбирается при наличии:

- технических возможностей для создания товара, которого нет еще на рынке;
- экономических возможностей для создания товара в рамках планируемого уровня цен;
- достаточного числа покупателей, предпочитающих такой товар.

Третий вариант предполагает, что организация должна:

- иметь значительные финансовые ресурсы, чтобы изменить существующий товар и/или его образ;
- осуществить «переход» в сознании покупателя с одной марки на другую;
- иметь возможность сыграть на сложившейся репутации марки и покупательской приверженности.

Процесс позиционирования может идти двумя путями.

Правильный путь:

- установка на выбранный сегмент рынка;
- определение стратегии позиционирования в зависимости от особенностей сегмента;
- определение средств маркетинга (в том числе вида рекламы и ее содержания).

Неправильный путь:

- определение средств маркетинга (в том числе вида рекламы и ее содержания);
- определение стратегии позиционирования в зависимости от содержания рекламы;
- целевая установка на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы.

При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм.

На рисунке 6.2 показана карта позиционирования гипотетических конкурирующих продуктов на определенном целевом рынке по двум параметрам: «цена» (горизонтальная ось) и «качество» (вертикальная ось). В кружках, радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквы соответствуют названиям конкурирующих продуктов. Знак вопроса — возможный выбор позиции на рынке для новой фирмы-конкурента исходя из анализа позиции на данном рынке продуктов других фирм. Этот выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше накал конкурентной борьбы (в данном примере — продукт относительно высокого качества, реализуемый по средней цене).



Рисунок 6.2 - Карта позиционирования «цена—качество»

В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающих исследуемые продукты. Часто такие пары выбираются по результатам опроса потребителей. Например, для стиральных машин: режимы стирки — контроль температуры стирки, требование к стиральному средству — объем загрузки.

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

7.1. Товар, как основной элемент комплекса маркетинга

Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. В целом товары включают в себя физические объекты, услуги, отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания. Услуги – это предлагаемые к продаже товары, которые состоят из действий, преимуществ или возможные удовлетворения.

Товар является основной составляющей в комплексе маркетинга. Остальные элементы комплекса маркетинга (цена, распределение, коммуникации) основываются на особенностях товара. Рассматривая товар, следует помнить, что потребитель приобретает в первую очередь те блага, которые ему может предоставить данный товар.

С точки зрения конечного применения выделяют три главных типа товара.

Потребительские товары, или так называемые товары широкого потребления – это товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного). На основе покупательских привычек потребительские товары классифицируются на товары

повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса. Товары повседневного спроса – потребительские товары, которые покупаются часто, без размышления, без сравнения с другими товарами. Данный вид товаров маркетологи еще подразделяют на:

- товары импульсивной покупки – приобретаются на основе внезапно возникшего желания без предварительного поиска (жевательная резинка, сладости);

- экстренные товары – те, которые приобретаются в связи с возникшей необходимостью (упаковочный пакет, одноразовая посуда).

Товары предварительного выбора – потребительские товары, которые в процессе покупки сравнивают между собой по качеству, цене, внешнему оформлению.

Товары особого спроса – потребительские товары с уникальными характеристиками, из-за которых потребители тратят значительные усилия при их приобретении, например, автомобиль, видеокамера.

Товары пассивного спроса – потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает вне зависимости от того, знает он о них или нет, например, страхование жизни, товары-новинки.

В зависимости от сроков потребления товарами, их подразделяют на:

- товары кратковременного пользования – потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько приемов использования (мыло, соль);

- товары длительного пользования – потребительские товары, которые обычно используются в течение длительного времени, выдерживая многократное применение (мебель, холодильники).

Продукция производственно-технического назначения (промышленные товары) – товары, которые приобретают для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Товары производственного назначения делятся на три группы:

- материалы и детали, полностью используемые в производстве (сырье, полуфабрикаты и детали);

- капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично (стационарные сооружения, основное и вспомогательное оборудование);

- вспомогательные материалы (смазочные материалы, краски) и услуги (техническое обслуживание, консалтинг), не входящие в изготовленный продукт

При осуществлении товарной политики следует помнить, что «инженер создает изделие, а маркетолог – товар». Данный принцип объясняет трехуровневая концепция товара, представленная в ряде учебников по маркетингу. На рисунке 7.1 представлены данные уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

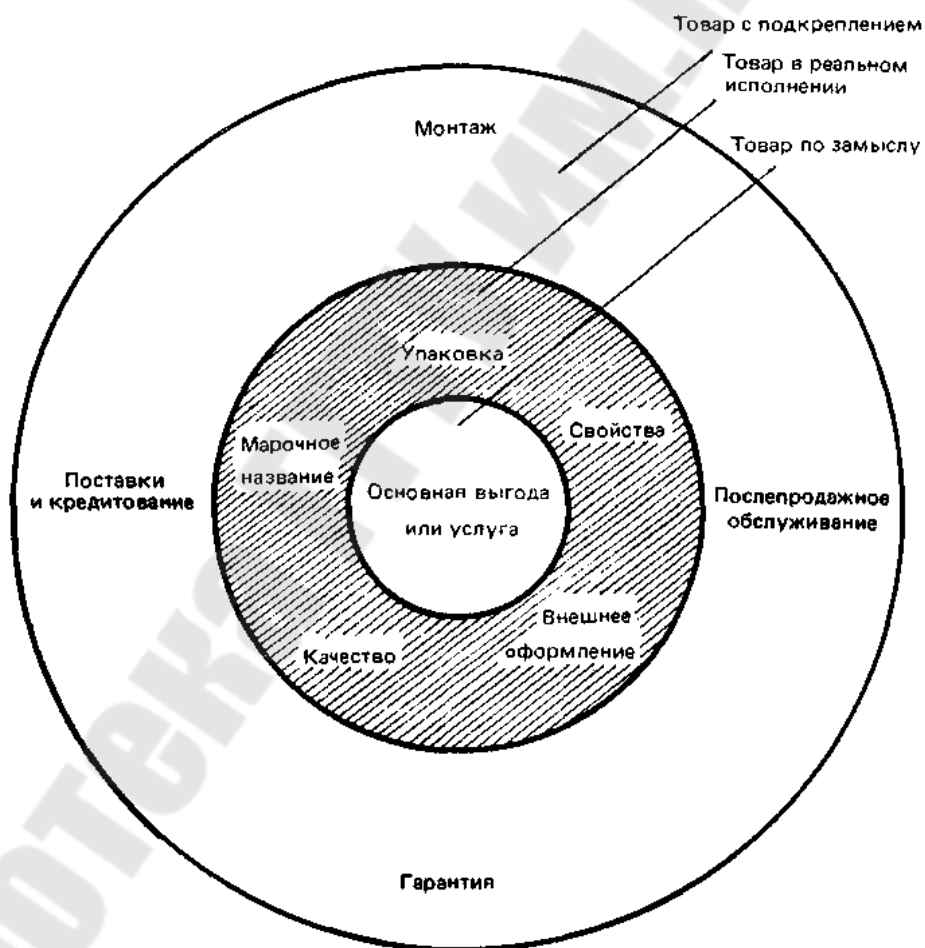


Рисунок 7.1 - Три уровня товара

Замысел товара (идея товара) - этап, на котором решается вопрос, что нужно покупателю. На этом этапе решения принимает

маркетолог, именно он должен четко определить какую проблему потребитель сможет решить с помощью данного товара.

Товар в реальном исполнении – второй этап, на котором принимаются инженерные решения, т.к. идею необходимо материализовать: сформировать конструкцию, придать свойства, создать определенное качество. Но маркетолог тоже работает на втором этапе, когда формируется товарная марка, создается идея упаковки товара.

Товар с подкреплением – это третий этап, на котором задействованы все службы организации. На современном уровне значимость данного этапа существенно возросла. Поскольку расширенный комплекс сервисных услуг является обязательным условием для закрепления потребителя за организацией.

7.2. Концепция жизненного товара

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ) существует относительно недавно (с 1961 г.). Она утверждает, что некоторые виды товара проходят цикл состояний из четырех (внедрение на рынок, рост, зрелость, упадок) и более этапов. Если речь идет о пяти этапах, то ЖЦТ начинается с этапа разработки товара. Если говорит о шести этапах, то между этапами роста и зрелости добавляется этап турбулентности.

Каждый из этапов ЖЦТ имеет свои особенности, которые определяют дифференцированный подход и различное сочетание отдельных маркетинговых инструментов.

1. Характеристика основных этапов жизненного цикла продукта.

1.1. Разработка товара.

Анализ возможностей производства продукции.

Научные исследования и опытно-конструкторские работы.

Маркетинговые исследования.

Рыночные испытания.

1.2. Выведение на рынок.

Поступление товара в продажу. Денежные потоки отрицательные. Новая марка товара имеет кратковременные (монополистические) преимущества. Ключевое значение для успеха имеет конструкция (дизайн), потребительские свойства. Чем короче фаза, тем лучше для организации.

1.3. *Рост.*

Ответная реакция на конкурентов. Быстрорастущий рынок. Денежные потоки положительные. Марка товара увеличивает или сокращает свою долю. Рост потребления на душу населения. Изменчивый, нестабильный характер. Экономическая и конкурентная ситуации на данном этапе быстро меняются.

1.4. *Зрелость.*

Стабилизация. В развитой экономике большинство секторов экономики находится на данном этапе. Рост продаж, но все более медленными темпами, затем приостановка и в конце концов сокращение. Значительное число покупателей выбирает марку товара, то есть предпочтение марке становится существенным фактором. Потребление на душу населения падает.

1.5. *Упадок.*

Такой этап наступает для любого товара. Весь рынок сокращается. Возникает излишек мощностей. Возможны слияния фирм. Появляются товары заменители.

2. Задачи маркетинга на основных этапах жизненного цикла.

2.1. *Разработка товара.*

Маркетинговые исследования.

Испытания.

Пробный маркетинг.

2.2. *Выведение на рынок.*

Создание осведомленности о товаре. Работа по его принятию потребителем, создание предпочтения к марке. Побуждение потребителя к апробации товара. Ввод товара в сбытовые сети.

2.3. *Рост.*

Проникновение вглубь рынка. Укрепление приверженности марке. Максимизация выгоды от первоначального продвижения товара. Создание сильного образа марки

2.4. *Зрелость.*

Отстаивание своей доли рынка. Захват доли рынка у слабых конкурентов. Дифференциация товаров по качеству. Поиск рыночных ниш.

2.5. *Упадок.*

Изъять инвестиции и покинуть рынок. Специализироваться на остаточном рынке, если спад происходит постепенно.

3. Соотношение некоторых элементов маркетинга на отдельных этапах жизненного цикла.

3.1. Разработка товара.

Качество. Реклама. Цена. Сервис.

3.2. Выведение на рынок.

Реклама. Качество. Цена. Сервис.

3.3. Рост.

Цена. Реклама. Качество. Сервис.

3.4. Зрелость.

Квазикачество (упаковка и т.д.).

Реклама. Качество сервиса. Цена.

3.5. Упадок.

Реклама (новое потребление). Качество сервиса. Цена.

4. Финансовые цели на отдельных этапах жизненного цикла.

4.1. Разработка товара. Безубыточность.

4.2. Выведение на рынок. Прибыль за счет продаж.

4.3. Рост. Максимальный объем прибыли.

4.4. Зрелость. Прибыль за счет сокращения издержек.

4.5. Упадок. Сокращение затрат при уменьшении объема продаж.

Теория ЖЦТ справедлива для описательной модели, но не в случае составления прогнозной модели. Может осуществляться самосбывающийся прогноз. Например, организация полностью доверилась теории и на этапе зрелости товар лишается маркетинговой поддержки, его сбыт, естественно, сократится.

Теория ЖЦТ действует и в международном маркетинге, где она утверждает, что производство будет перемещаться в международном плане в зависимости от этапа цикла:

внедрение - в стране нововведения (обычно промышленно развитой);

рост - в стране нововведения и других промышленно развитых странах;

зрелость - во многих странах;

упадок - преимущественно в развивающихся странах.

В последнее время был предпринят ряд попыток проверки теории ЖЦТ. Исследования показали, что реальное производство соответствовало прогнозам модели ЖЦТ для некоторых товаров длительного пользования, синтетических материалов и электроники.

Модель ЖЦТ, по-видимому, имеет силу для многих отраслей, но есть множество типов продукции, по отношению к которым такого поведения не ожидается. К первому такому типу относятся товары с очень коротким жизненным циклом, делающим невозможным перемещение производств одной страны в другую. Например, моральный износ многих электронных приборов происходит так быстро, что распространение их производства в международном масштабе очень незначительно. Ко второму типу относятся предметы роскоши, стоимость которых малозначима для потребителей. К третьему типу продукции относятся товары со столь высокими транспортными расходами, что их экспорт просто нецелесообразен независимо от этапа ЖЦТ.

Благополучие фирмы обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы выпускаемых товаров, перекрывают друг друга. Это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром на рынок должен быть введен уже следующий новый товар или хотя бы модернизированная модификация ранее освоенного продукта.

7.3. Товарная марка. Товарный знак

Как было отмечено выше, одним из решений, принимаемых в товарной политике - это решение о применении торговой марки. Ф.Котлер приводит следующие понятия, связанные с товарно-знаковой практикой.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название - часть марки, которую можно произнести, например, «МІЛАНЦА», «КРЫНЦА».

Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление (рисунок 7.2).



Рисунок 7.2 - Товарные знаки гомельских предприятий

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Основные требования к товарному знаку следующие:

- простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых деталей;
- индивидуальность (обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака);
- привлекательность;
- охраноспособность.

В учебнике «Маркетинг» Дж. Р.Эванса и Б.Бермана даются причины, определяющие важность торговых марок:

- облегчается идентификация продукции, потребитель может заказывать товар или услугу по имени вместо описания (при этом товарная марка выступает в качестве своеобразной замены стандарта или спецификации);
- гарантия, что товар или услуга обладают определенным уровнем качества и что потребители могут получить тот же уровень качества, если вновь закажут продукцию с данной товарной маркой;
- известно, какая организация отвечает за продукцию. Производителя немарочной продукции прямо не идентифицируешь;
- уменьшается сравнение по ценам, поскольку потребители осознают различия по маркам. Это особенно справедливо, когда покупатели придают особые характеристики различным маркам;
- организация может рекламировать свою продукцию и услуги и связывать товарный знак с их параметрами в мышлении покупателей;

- увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания торговой марки;
- потребителям кажется, что они меньше рискуют, когда приобретают марку, с которой они знакомы и к которой испытывают благожелательное отношение;
- использование товарных знаков облегчает сегментацию рынка и создает отличительный образ. При использовании множества марок привлекаются различные сегменты;
- хорошо известные марки более привлекательны для каналов сбыта. Известная марка позволяет производителю сильнее их контролировать;
- марка может использоваться для продажи целой ассортиментной группы товаров, как, например, различные фотокамеры «Полароид»;
- торговая марка может быть использована для выхода в новую продуктовую категорию (организация может использовать известность своей торговой марки, устанавливая ее на новую для себя продукцию).

Основой для регулирования отношений в области товарных знаков является Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания» в редакции Закона Республики Беларусь от 29 октября 2004 г. № 319-З. В соответствии с законом в качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме:

- словесные – в виде имен собственных, слов, словосочетаний, сочетаний букв, имеющих словесный характер, предложений;
- буквенные – состоящие из букв и не имеющие словесного характера;
- цифровые;
- изобразительные – в виде изображений живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигур любых форм, композиций, линий, пятен, фигур на плоскости, а также слов, букв и\ или цифр в особом графическом исполнении;
- сочетания цветов;
- объемные (включая форму товара или его упаковку) – в виде объектов или фигур в трех измерениях;

- комбинированные – представляющие собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, цифровых, буквенных, объемных и др.

Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Зарегистрированным товарным знаком можно защитить: наименование организации; логотип организации; наименование различных видов продукции; дизайн упаковки, этикетки, включая рисунки на крышках и пробках; оригинальную форму товара, упаковки; слоган и другие элементы фирменного стиля. Охранным документом для товарного знака является свидетельство. В Республике Беларусь товарный знак регистрируется в Национальном центре интеллектуальной собственности сроком на 10 лет. Данный срок может быть продлен неоднократно по заявлению владельца товарного знака. Действие свидетельства на товарный знак распространяется на указанной в нем территории. При выходе на внешний рынок желательно осуществить регистрацию знака в стране, куда поставляется товар.

Товарный знак является гарантом надежности товара, приобретаемый с его помощью с течением времени goodwill (репутация фирмы) во многих случаях превышает материальный активы организации.

Все организации стремятся к тому, чтобы названия их продукции стали привычными в быту, но не в такой степени, чтобы названия, официально зарегистрированные в качестве торговых марок, могли использоваться конкурентами для характеристики сходной продукции. В Соединенных Штатах названия «Ксерокс» («Xerox») и «Клинекс» («Kleenex») стали почти синонимами понятий «копировальная машина» и «тонкая оберточная бумага», но при этом они сохранили статус запатентованных фабричных марок. Некоторые другие названия, в частности, целлофан, линолеум, аспирин, нейлон стали товаро-родовыми.

7.4. Упаковка и маркировка товара

В последние десятилетия кардинально пересмотрен взгляд на упаковку товара. Упаковка стала одним из важнейших носителей рекламы. Вместе с тем она должна быть удобна и для покупателя, и для производителя, и для продавца, к тому же обязана облегчать процесс транспортировки и складирования товаров. Удачно

спроектированная упаковка может оказаться для потребителя дополнительным стимулом покупки данного товара.

Упаковка –местилище или оболочка товара. Она включает в себя три слоя:

- внутренний (непосредственно для хранения товара);
- внешний (служит для защиты внутренней упаковки и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию);
- транспортный (необходим для хранения, защиты и транспортировки товара).

Упаковка должна выполнять следующие функции:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- обеспечить создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- служить носителем рекламы.

Любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости упакованного товара. Поэтому при создании нового вида упаковки следует всегда обращать внимание на то, в какой степени расходы по определенной упаковке являются рациональными с точки зрения ее функций.

Функции упаковки начинают формироваться уже с самого производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара - от производителя через экспедитора до оптового или розничного магазина. Упаковка перестает выполнять свои защитные функции в тот момент, когда покупатель вынимает из нее товар и уничтожает ее (речь идет о товарах широкого применения), но и может продолжать жить дальше после уничтожения основного товара или параллельно с ним.

Характер функций упаковки зависит от того товара, который в нее помещен. Она играет роль вспомогательного товара и носителя пропаганды при реализации товаров широкого потребления и фирменных изделий. В группе основных средств производства задача упаковки - предохранить товар от возможных повреждений и облегчить его транспортировку.

Факторы, влияющие на вид упаковки:

- вес и объем товара при оптимальном использовании транспортных средств, средств складирования, а также с учетом постоянного роста транспортных тарифов;
- уровень приспособленности средств упаковки к средствам автоматизации, транспортировки и складирования у клиентов;
- виды и пути перевозки товара, поскольку имеются существенные различия в упаковке в зависимости от транспортных средств.

При транспортировке воздушным путем целесообразно выбирать более легкие упаковочные материалы. При морских перевозках важно использовать упаковочные материалы, обладающие высокими защитными свойствами.

На выбор упаковочного материала влияет действие трех факторов:

- чувствительность упакованного товара;
- виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования;
- действующие законы и предписания по транспортировке и складированию конкретного товара во всех странах, через которые провозится товар.

Разрабатывая новые упаковочные материалы, используемые для предотвращения повреждения товара, следует сопоставить стоимость упаковочного материала и возможные размеры потенциальных рекламаций из-за повреждения товара, находящегося в пути или на складе.

Перед тем, как выбрать приемлемое средство упаковки, следует изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров. Для этого важно получить информацию у своих клиентов относительно того, какое у них складское оборудование, каким способом и как долго, при какой температуре и в каких условиях складировается конкретный товар, в какой мере клиенты или экспедиторы располагают отапливаемыми складскими помещениями или какое время хранят под открытым небом, следовательно, необходим учет климатических условий.

Важно так же помнить о времени нахождения товара в пути со склада к покупателю.

Клиент (особенно если он перепродает товар) заинтересован в том, чтобы товары были поставлены ему в таких упаковочных единицах, которые оказались бы оптимальными не только для

складирования, но и для продажи клиентам, равно как для погрузки и выгрузки. Это позволяет сократить ему свои собственные издержки.

Упакованные товары должны помогать покупателю или клиенту быстро находить их на складе. Рекомендуется выбирать такие цвет и форму, которые бы существенно отличались от упаковки конкурентов. К тому же упаковка должна позволять покупателю при необходимости быстро открывать и закрывать ее.

При выборе упаковки необходимо изучить международные и национальные предписания и инструкции по транспортировке тех или иных товаров, что позволит избежать многих неприятностей.

Для товаров предусмотрены средства маркировки. Маркировка – это текст, условные обозначения или другие рисунки, нанесенные на упаковку и/или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара. Носителями маркировки могут быть:

- этикетка – наносится типографским способом, приклеивается или прикладывается к товару, содержит большой объем информации о товаре;
- вкладыш – как правило, содержит более полную информацию о товаре и производителе, чем этикетка, сообщает о правилах пользования товаром;
- ярлык – характеризуются небольшой информационной емкостью, прикладываются или подвешиваются к товару;
- бирка – наиболее краткая информация о товаре в отличие от вышеназванных носителей; на ней может быть только название производителя или марочный товарный знак

7.5. Цена в комплексе маркетинга

Цена - это значительная составная часть комплекса маркетинга и единственная, которая приносит доход. Вся деятельность в рамках маркетинга (реклама, исследование рынка, стимулирование сбыта) является затратной и осуществляется с надеждой на получение прибыли от вложенных средств. Маркетологи подходят к цене несколько иначе, чем экономисты. Экономисты проявляют тенденцию придавать значение величине цены. Маркетологи большее внимание уделяют неценовым переменным. Причины этого имеют исторические корни. Когда экономическая теория только зарождалась, товары, такие как сырье, продукты питания и даже

готовые потребительские изделия, были относительно стандартизированы, без дифференциации по рекламе и маркам. Поэтому главным отличительным моментом была цена. Кроме того, средний уровень фондов был невысок и дискреционная покупательная сила строго ограничена, что означало, что цена превращало цену в главный сдерживающий фактор.

Маркетинг, с другой стороны, получил развитие в то время, когда положения классической теории стали подвергаться серьезному пересмотру. Прежде всего, это связано с тем, что сегодня в экономике, характеризующейся развитием конкуренции, поставки (товаров) или производственные мощности в основном превышают спрос и, следовательно, почти все продавцы вынуждены быть или полностью конкурентоспособными, или идти чуть ли не на тайные соглашения по поводу установления цены. Поскольку компания ограничена в действиях по изменению своей цены по сравнению с рыночной ценой, основное внимание должно быть уделено дифференциации товара и усилиям в области стимулирования сбыта. Учебная литература по маркетингу предлагает различную классификацию ценообразующих факторов. Например, к основным факторам, воздействующим на решения по ценам, относят:

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

- рыночная среда, участники каналов товародвижения, потребители, государство;

- внутренние факторы (цели маркетинга; стратегия комплекса маркетинга; издержки; организация ценообразования) и внешние (характер спроса; конкуренция; экономика; торговые посредники; правительство);

- внутренние (цели организации и маркетинга; стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга; издержки; организация ценообразования) и внешние тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция экономическая ситуация; государственное регулирование; возможная реакция посредников.

Факторы, влияющие на ценообразование можно разделить на три уровня. Воздействие как уровней в целом, так и отдельных факторов в каждом из них на процесс формирования товарных цен далеко не равнозначно.

Системный анализ совокупности ценообразующих факторов позволяет выделить те из них, влияние которых на рыночную цену сказывается непосредственно и имеет в силу этого определяющий характер. Применительно к условиям рыночных товарных отношений к группе факторов первого уровня, прямо влияющих на уровень цен и их движение (факторов первого порядка), прежде всего относятся: цена производства; соотношение спроса и предложения; состояние денежной сферы; административное (прямое) регулирование цен как на республиканском, так и региональном уровнях, уровень конкуренции.

К факторам второго порядка относятся величины издержек производства и средней прибыли на вкладываемый капитал; абсолютные размеры и относительная динамика спроса и предложения; покупательная способность денег и движение валютных курсов, меняющиеся под влиянием конкуренции, ценовой и неценовой политики государства; методы прямого и косвенного регулирования ценообразования. По мере удаления от вершины «пирамиды» влияние опосредуемых факторов на рыночную цену ослабевает, а взаимосвязи между отдельными ЦОФ последующих порядков становятся все более сложными и разносторонними.

При переходе к анализу формирования фактических товарных цен основополагающие ЦОФ первого порядка следует дополнить специфическими факторами, которые отнесем к третьему уровню. Это факторы, непосредственно оказывающие воздействие на уровень цены конкретного товара: качество товара (потребительская стоимость); характер взаимоотношений между продавцом и покупателем; объем поставок; условия поставки и платежа; франкирование цены.

Для выбора ценовой стратегии предприятие должно четко определить цели ценообразования, которые вытекают из результатов проведенного ситуационного анализа данного предприятия на рынке.

Достаточно распространенными являются три основных направления при постановке целей ценообразования.

Первое направление ориентировано **на сбыт**. В данном случае организация заинтересована в росте выручки от реализации. Это может быть связано, как в общем с увеличением объемов продаж, так и в частности с достижением определенной доли на рынке.

Организация выбирает такие цели по одной из трех причин. Во-первых, она заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта

как важным шаге на пути к контролю над рынками и стабильным доходам. Во-вторых, она стремится максимизировать объем сбыта и готова пойти на снижение дохода с единицы изделия для получения большей совокупной прибыли. В-третьих, она предполагает, что большой объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Для увеличения объема реализации часто используется ценовая стратегия проникновения. Цена проникновения - это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара или услуги.

Второе направление ориентировано **на прибыль**. Организация в данном случае заинтересована в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств. Предприятие с целями, основанными на прибыли, определяет, что показатели прибыльности должны быть связаны со стоимостью капиталовложений, стремится к быстрому получению первоначальной прибыли, поскольку ему не хватает средств или оно испытывает неуверенность в будущем. Следует отметить, что данная цель не совсем выигрышная, если организация предполагает длительное время работать на данном рынке.

Прибыль может выражаться в относительном или абсолютном измерении. Относительная прибыль - это доход, который продавец получает за одно проданное изделие за вычетом издержек. Она, например, высока для таких товаров как духи. Абсолютная прибыль равняется доходу, который продавец получил от всех товаров за вычетом расходов. Высокие относительные прибыли обычно опираются на престижные цены.

Третье направление основано на **существующем положении** на рынке. При целях, основанных на текущем положении, фирма стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать возникновению конкуренции, уменьшать запросы поставщиков или стабилизировать цены.

К целям, основанным на существующем положении, стремятся организации, заинтересованные в стабильности или сохранении благоприятного климата для своей деятельности. Данная стратегия ценообразования ориентирована на избежание спада в сбыте и

минимизацию воздействия таких внешних сил, как правительство, конкуренты и участники каналов сбыта.

7.6. Характеристика основных ценовых стратегий

Стратегия ценообразования – это выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. В маркетинге существуют различные виды ценовых стратегий, Их многовариантность связана со множеством факторов: большим количеством методов определения цены; решениями в области товарной и коммуникационной политике; покупательской восприимчивостью рыночной цены; изменениями внешней среды; этапом жизненного цикла конкретного товара и многим другим.

Наиболее сложные проблемы возникают при определении уровня цены на новый товар. Это связано и со структурой издержек по новому товару и со сложностью определения прогнозных показателей по потенциальным рынкам. В отношении новых товаров существует две наиболее распространенные стратегии: «снятия сливок» (стратегия высоких цен) и проникновения на рынок (стратегия низких цен).

Стратегия высоких цен предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда организация выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментов более простые и дешевые модели. Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если новый товар является высококачественным, обладает рядом привлекательных, отличительных особенностей для потребителя, который согласен платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителя-новатора.

Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен следующие:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;

- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для предприятий-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;
- относительно невысокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для компании.

Этот вид стратегии находит все большее распространение и практически преобладает. Особенно активно он применяется, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и компания занимает монопольное положение в производстве нового товара. Эта стратегия приемлема для условий низкой эластичности спроса по цене, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение цен и их низкий уровень, а также при низкой эффективности масштабного производства.

Безусловно, когда происходит насыщение рынка товарами-аналогами, предприятие идет на снижение цен. Производители могут также идти на инициативное снижение цен, однако здесь следует действовать очень осторожно, т.к. реакция потребителей в данном случае может быть неоднозначной и вместо ожидаемого повышения спроса может наступить его падение в связи с тем, что потребители приняли снижение цен как следствие снижения качества продукции.

Стратегия низких цен предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и, соответственно, существенную рыночную долю. В результате такой стратегии организация может добиться монопольного положения на рынке, а затем повышать цены на свои товары. Хотя теоретически данная ситуация возможна, практически добиться монопольного положения на современном рынке очень трудно.

Стратегия низких цен неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса по цене. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы закупок. В этом случае фактически очень

сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает отрицательную реакцию, он крайне неохотно идет на увеличение цены и может отказаться от заключения сделки.

Низкий уровень цен при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:

- чувствительностью рынка к ценам и высокой эластичностью спроса;

- непривлекательностью низкой цены для активных и потенциальных конкурентов;

- сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

Возможно инициативное повышение цен, что может быть вызвано инфляционными процессами, ростом издержек, не покрываемым соответствующим ростом производительности труда, возникновением чрезмерного, повышенного спроса. Цены могут быть повышены незаметно для потребителей за счет отмены скидок или введения в ассортимент выпускаемой продукции дорогостоящих товаров.

Потребитель, не смотря на отрицательное отношение к повышению цен, может воспринять это и положительно, рассматривая рост цен следствием большого спроса на товары и повышения его качества.

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике организаций, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций. Данная стратегия предусматривает применение различного рода скидок: сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т.д. Здесь же устанавливаются разного уровня цены по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Применение данной стратегии также требует соблюдения ряда условий:

- рынок должен быть легко сегментируемым;
- должны четко очерчиваться границы сегмента;

- невозможность перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегментах с высокими ценами;
- невозможность продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам;
- не противоречие соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен.

Стратегия дифференцированных цен позволяет «поощрять» или «наказывать» различных покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках, ее разновидностями являются стратегия льготных и стратегия дискриминационных цен.

Стратегия дискриминационных цен. Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Применяется в том случае, если покупатель очень заинтересован в товаре; если организация в покупателе очень не заинтересована; при проведении политики ценового картелирования.

Такая стратегия возможна при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель: установление высоких вывозных или ввозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др.

Стратегия льготных цен. Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма-продавец имеет определенную заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж (сезонные распродажи). Льготные цены - это наиболее низкие цены, по которым фирма продает свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и в этом смысле могут представлять собой демпинговые цены. Применяются они в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей с целью устранения не очень сильных конкурентов или освобождения складских помещений от залежалого товара.

Стратегия единых цен. Установление единой цены для всех потребителей укрепляет их доверие. Она может быть легко применима, делает возможным продажи по каталогам, посылочную торговлю. Стратегия единых цен применяется в ценовой практике не

так часто и ограничена временными, географическими и товарными рамками.

Стратегия гибких цен предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены используются при заключении индивидуальных сделок.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен-лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке, то есть в случае изменения цены лидером, организация должна также провести корректировку своих цен.

Стратегия престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности. Стратегия престижных цен также, как и стандартные цены и неокругленные цены, относится к группе ценовых стратегий, основанных на психологическом ценообразовании

7.7. Место политики распределения товаров в комплексе маркетинга

Посредники связывают между собой разработчиков, производителей и потребителей товаров. Исторически посредничество возникло в сфере торговли и обмена продуктами труда одновременно с возникновением торговой деятельности, как специфической формы хозяйственных отношений.

В настоящее время обострение конкурентной борьбы и трудности реализации товаров требуют наличия посреднических фирм, обладающих необходимой материально-технической базой, финансовыми возможностями, обученным персоналом и т.п. Согласно статистическим данным через посреднические фирмы осуществляется более 50% объема международной торговли.

В различных странах мира торговля через посредников имеет различный удельный вес. Наибольшее распространение она приобрела в Японии, где существует около 8 тысяч торгово-посреднических компаний, на долю которых приходится 67,9% импортных и 66,4% экспортных операций в стране. В

Великобритании существует около 800 торговых домов, в США - около 200 крупных торговых компаний (здесь и далее в этом подразделе были использованы материалы из источника).

В последнее время наблюдается тенденция к относительному ослаблению роли посреднического звена в движении товара от производителя к потребителю. Это объясняется несколькими причинами.

Во-первых, усилилась монополизация экономики и крупнейшие корпорации, особенно транснациональные (ТНК), стремятся сосредоточить в своих руках все стадии продвижения товара и, следовательно, получить всю прибыль, в том числе и торговую (для этого ТНК создают собственные торговые сети). Во-вторых, изменяется характер международного разделения труда, на базе которого развивается международная торговля. Растет удельный вес торговли машинами и оборудованием, идет развитие международной промышленной кооперации и специализации. Эти факторы требуют усиления прямых связей между производителем и потребителем.

И все же роль посредничества в распределении товарной продукции остается достаточно высокой.

Сбытовая сеть – это структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются: изготовители, посредники и конечные пользователи-покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор **функций**, необходимых для осуществления обмена:

- **транспортировку:** любые действия по перемещению товаров от места их производства к месту потребления;
- **«деление»:** любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующим потребностям пользователей;
- **хранение:** любые действия по обеспечению доступности товаров в момент покупки или использования;
- **сортировку:** любые действия по созданию наборов специализированных и/или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;
- **установление контакта:** любые действия, облегчающие доступ к многочисленным и удаленным группам покупателей;

- **информирование:** любые действия, повышающие знание потребностей рынка и условий конкурентного обмена.

Кроме этого, посредники оказывают покупателям дополнительные услуги благодаря своей близости, удобному расписанию работы, скорости поставки, обслуживанию, выдаваемым гарантиям

7.8. Уровни каналов сбыта

Ф.Котлер отмечает, что канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

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

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Косвенные каналы представлены на рисунке 7.3



Рисунок 7.3 - Типичные косвенные каналы продвижения товара

Существуют понятия длины и ширины канала. Понятие длины канала касается числа независимых участников. Если сокращается длина канала, то, следовательно, происходит объединение этих участников и говорят, что имеет место вертикальная интеграция, например, производитель объединяется с оптовиком. Это позволяет

фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товара через них.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через одного-двух участников сбыта, при широком - через многих. Увеличение ширины канала связано с приобретением компанией предприятий аналогичной специализации, что называется горизонтальной интеграцией. Это позволяет компании увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

В литературе отмечено, что количество уровней может достигать 8-15. Для отечественной сбытовой сети характерны двух и трехуровневые каналы распределения и распространены два вида торговых посредников: оптовик и розничный торговец.

Оптовая торговля включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в хозяйственной деятельности. Оптовый торговец – это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которого является оптовая торговля. Основными решениями, принимаемыми оптовиками «являются:

- установление целевого рынка, т.е. выявление основной группы или групп покупателей, для которых предназначаются предлагаемые товары;
- определение ассортимента товаров, наиболее полно учитывающего интересы, как самого оптовика, так и его покупателей;
- выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;
- установление как для оптовика, так и для его покупателей наиболее приемлемой цены на предлагаемые товары;
- обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок;
- установление наилучшего месторасположения торгового оптовика».

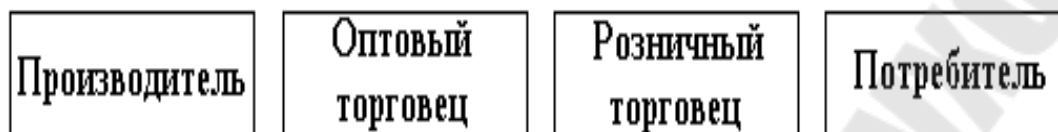
Розничная торговля – это все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления. Розничный торговец – это организация или отдельное лицо, основным

видом деятельности которых является розничная торговля. Основными решениями, принимаемыми розничными торговцами являются:

- установление целевого рынка, т.е. выбор отдельной группы или групп покупателей, для которых будут предназначаться предлагаемые товары;
- определение широты и глубины ассортимента товаров, наиболее полно отвечающих запросам выбранного целевого рынка
- установление цены, наиболее приемлемой как для розничного торговца, так и для отдельных сегментов целевого рынка;
- обеспечение эффективной политики продвижения товара на рынок, включая рекламу, стимулирование продаж, личную продажу и создание благоприятного общественного мнения;
- выбор наиболее приемлемого месторасположения магазина с точки зрения удобства его посещения;
- создание удобного для покупателей предложения товаров;
- выбор приемлемого как для продавца, так и для покупателей набора услуг, позволяющего продавцу стать наиболее привлекательным с данной точки зрения».

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых (вертикально-координированных) систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. На рис.7.4 дается сравнение двух структурных схем каналов.

Традици-
онный
канал
распреде-
ления



Верти-
кальная
марке-
тинговая
система

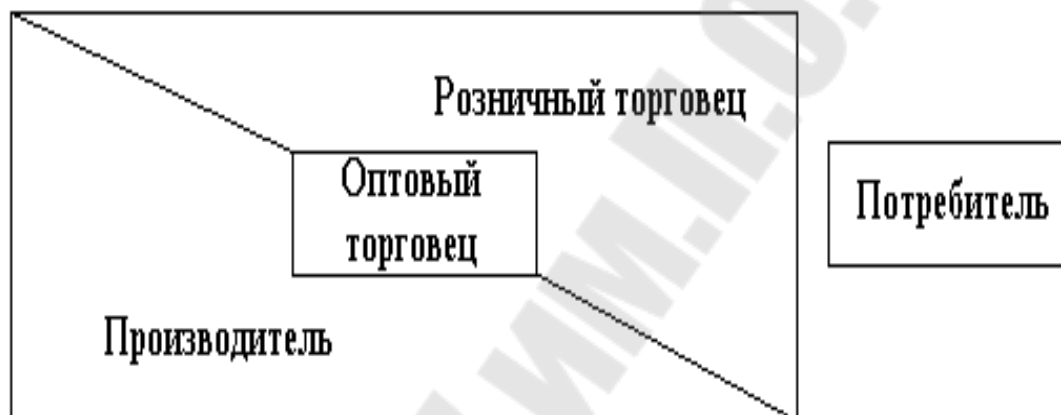


Рисунок 7.4 - Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально-возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из уровней канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных участников.

7.9. Характеристика вертикально-координированного распределения товаров

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из одного производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, **действующих как единая система**. В этом случае один из участников канала либо

является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средства контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. На рисунке 7.5 представлены основные типы вертикальных маркетинговых систем.

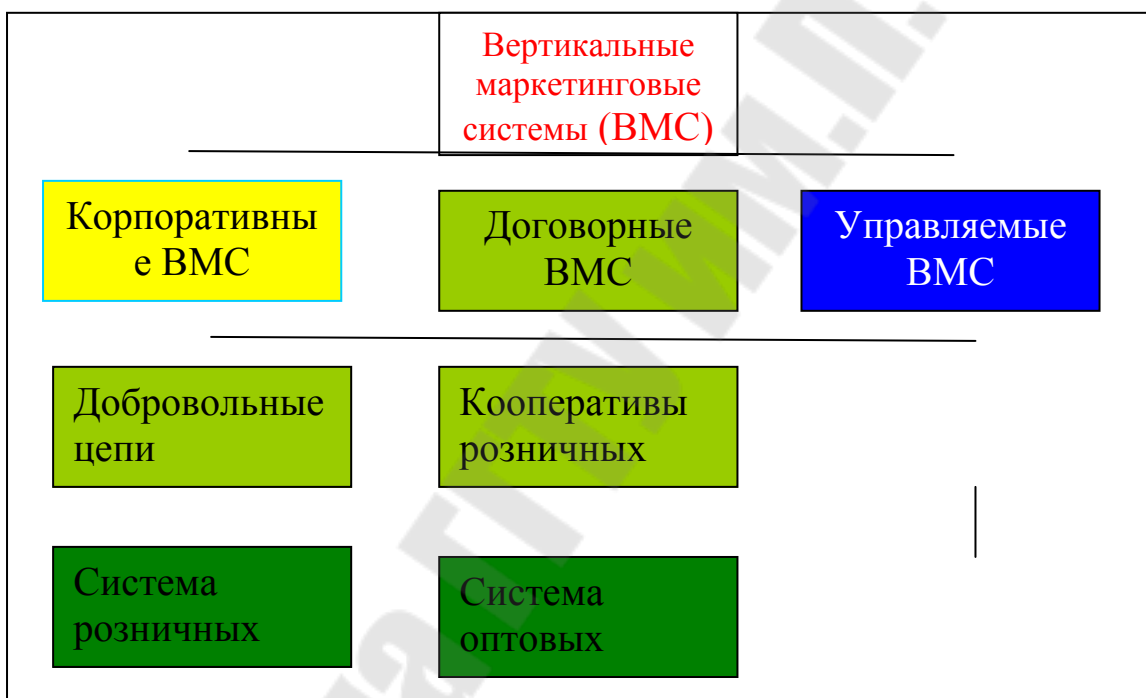


Рисунок 7.5 - Основные типы вертикальных маркетинговых систем

В **корпоративной ВМС** координация усилий и управление конфликтами достигается за счет того, что все уровни канала распределения принадлежат одной корпорации.

В **договорных ВМС** экономия средств или увеличение продаж достигается с помощью соглашений между участниками канала распределения. Координация и разрешение конфликтов достигается путем официальных соглашений со всеми участниками канала. Договоры охватывают весь спектр деятельности: от соглашений о технических характеристиках товаров и условий оплаты до более

детальных соглашений о дилерской ответственности или франчайзинговых контрактов. Договорные ВМС бывают трех типов.

Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков. Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.

Кооперативы розничных торговцев. Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. В этом случае участники объединения совершают свои основные закупки через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей.

Организации держателей привилегий (франчайзинговые организации). Франчайзинг - это одна из разновидностей вертикальной договорной маркетинговой системы для сбыта потребительских товаров и услуг. Франчайзинг – это контрактное партнерство между компанией, предоставляющей франшизу (производителем, оптовиком или сервисной организацией) и независимым участником канала, приобретающим франшизу, который покупает право продавать продукцию или услугу данной марки.

Можно выделить три формы франчайзинга.

1. *Система розничных держателей привилегий (франчайзи) под эгидой производителя,* распространенная в автомобильной промышленности. Например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания.

2. *Система оптовиков держателей привилегий(франчайзи) под эгидой производителя,* распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма «Кока-кола» выдает

лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитка, газуют его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

3. *Система розничных держателей привилегий (франчайзи) под эгидой фирмы услуг.* В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере проката автомобилей, в общественном питании быстрого обслуживания (фирма «Макдональдс»), в мотельном бизнесе.

Управляемая ВМС координирует последовательные этапы производства и распределения товаров. Такая координация осуществляется благодаря размерам и мощи одного из участников системы, а не с помощью единственного владельца всех предприятий, участвующих в производстве и распределении товара, и не с помощью цепочки предприятий, связанных договорными обязательствами.

7.10. Стратегии сбыта. Виды стратегий сбыта

Система распределения товаров включает следующие основные виды сбыта.

Прямой сбыт. Этот вид сбыта позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями. Прямой сбыт имеет хождение обычно на рынке основных средств и реже на рынке товаров широкого потребления (за исключением рассылочных магазинов, торгующим по каталогам). К прямой форме сбыта обычно относят директ-маркетинг, телефон-маркетинг и продажу по объявлениям в газетах и журналах с купонами для ответов.

Директ-маркетинг - это прямая работа с клиентами, регулярное посещение представителями соответствующих отделов предприятий (продавцов) своей клиентуры. Она находит широкое применение в страховании.

Телефон-маркетинг - работа с клиентами по телефону (в настоящее время очень широко применяется фирмами).

Такая форма, как помещение объявлений с купонами для ответов в журналах, рекомендуется прежде всего в тех случаях,

когда продажа товара связана с дополнительной информацией для клиента.

Косвенный сбыт. Это продажа товара через торговые организации, независимые от производителя. Данный вид сбыта практикуется по всем товарам широкого потребления и кроме того при экспорте осуществляемом через торговых агентов-комиссионеров. При этом различают короткие (через одного посредника) и длинные (от двух и более посреднических уровней) каналы сбыта

Интенсивный сбыт. Данный вид сбыта означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности (универмаги, специализированные престижные магазины и т.п.). Интенсивный сбыт практикуется прежде всего при продаже товаров широкого потребления, марочных (фирменных) товаров. Интенсивный характер распределения означает:

- массовый рынок с низкими доходами;
- незначительную скидку (маржу);
- возможность ранней конкуренции (отсутствие барьеров);
- неготовность потребителей тратить много времени на покупку и не рассчитывают на сервис;
- значительную экономию за счет крупных поставок;
- адекватные мощности (для расширения);
- высокую степень замещаемости товаров со стороны покупателя.

Селективный (избирательный) сбыт. В данном случае предусматривается ограничение числа торговых посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала и т.п. Его рекомендуется применять в тех случаях, когда речь идет о товарах, которые требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских или подготовки специально обученного персонала, а также при сбыте дорогих, престижных товаров, которые целесообразно продавать в хороших магазинах и в соответствующем окружении. Селективный характер распределения предполагает:

- крупный селективный рынок;
- значительную скидку торговцам;

- эффективные барьеры против конкурентов (например, посредством регистрации товарного знака);
- готовность потребителя потратить время на покупку, предоставление сервиса;
- отсутствие или незначительную экономию за счет крупных поставок;
- низкую степень замещаемости товаров со стороны покупателя.

Такие товары, как сигареты, которые часто покупаются, имеют сравнительно небольшую маржу для распределения, не требуют продажного сервиса, и там, где потребитель не готов тратить много времени на поиск нужной ему марки, необходимо интенсивное распределение, каналы которого будут непрямыми (производитель - оптовик - розничный торговец - потребитель).

И, наоборот, такие товары, как мебель, бытовая техника которые приобретаются нечасто, имеют сравнительно большую маржу для распределения, требуют регионального продажного сервиса, и там, где покупатель готов тратить время и усилия на посещение магазинов, необходимо селективное распределение и прямые каналы сбыта (производитель - розничный торговец - потребитель).

Товары корпоративного назначения могут иметь либо высокую, либо низкую степень замещаемости (офисное и производственное оборудование), но поскольку число потенциальных покупателей ограничено, каналы сбыта скорее всего будут прямыми (производитель - потребитель или производитель - склад - потребитель).

Нацеленный сбыт. При нацеленном сбыте реализация мер по маркетингу товаров происходит с учетом конкретной группы покупателей (к примеру, только женщины определенного возраста, люди, имеющие дачи или высокие оклады и т.д.).

Не нацеленный сбыт. При использовании данного вида сбыта происходит обработка всего рынка без ограничения, иначе говоря, мероприятия по маркетингу адресуются всем потенциальным покупателям. Этот вид обработки рынка создает самую широкую сферу «обстрела» покупателей, но вместе с тем он требует осуществления больших рекламных расходов. Поэтому его рекомендуется использовать лишь по товарам широкого потребления. И даже в этом случае необходимо иметь в виду, что для удовлетворения практически всех потребностей имеются как

дешевые, так и более дорогие товары, а это, в свою очередь, ставит потребителей перед необходимостью осуществлять выбор.

Имеется также **эксклюзивное** распределение товаров (частный случай селективного), при котором фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и реализации.

Фирма может переходить от эксклюзивного сбыта к селективному (избирательному), а затем к интенсивному сбыту. Но очень сложно идти от интенсивного к избирательному, а потом к эксклюзивному сбыту.

7.11. Комплекс стимулирования в маркетинге.

Формирование коммуникационной политики - это наиболее активная часть комплекса маркетинга, связанная с продвижением товара к потребителю. **Продвижение** - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Планирование продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающихся всех сторон этой деятельности.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговая коммуникация» и «продвижение продукта» являются практически идентичными друг другу.

В своей программе коммуникаций организация может использовать один или сочетания четырех основных видов продвижения: рекламу, связи с общественностью, персональные продажи и стимулирование сбыта. В литературу введено также понятие комплекса продвижения (коммуникационного комплекса), который включает вышеперечисленные составляющие.

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

предприятия;

Личная продажа – форма непосредственного контакта между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью предоставления товара и совершения продажи;

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров;

Паблик рилейшнз – ПР (связи с общественностью) включают в себя спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

В таблице 7.1 представлены сильные и слабые стороны элементов комплекса продвижения.

Таблица 7.1 -Сильные и слабые стороны отдельных форм маркетинговых коммуникаций

Достоинства	Недостатки
Реклама	
Охват территориально распределенного рынка. Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы. Возможность репродукции Хорошая интегрированность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций. Мобильность. Невысокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя, Возможность корректировки во времени.	Отсутствие или слабая обратная связь с покупателем. Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей Общие расходы достаточно велики. Невозможность индивидуального подхода и личного контакта с покупателями,
Личная продажа	
Широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями. Наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями. Избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей. Сокращение потерь по охвату полезной аудитории. Охват вполне определенных сегментов рынка. Возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов.	Высокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя. Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории. Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала. Низкая эффективность использования медиа-средств маркетинговых коммуникаций. Эпизодичность в продолжительности воздействия.
Связи с общественностью	

<p>Обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией. Более эффективное восприятие покупателями. Широкий охват потенциальных покупателей. Незначительные потери. Возможность эффективного представления товаров и фирмы. Коммуникации возможны с использованием различных медиа и СМИ. Долгосрочность.</p>	<p>Эпизодичный характер коммуникаций. Невысокая эффективность формирования положительного имиджа фирмы и ее товара. Сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка.</p>
Стимулирование сбыта	
<p>Обеспечение маневренности роста сбыта товара. Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара - рекламой, личной продажей. Ориентация на незамедлительное совершение покупки. Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок. Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы. Небольшие потери в процессе осуществления.</p>	<p>Краткосрочность непостоянство продолжительности применения. Сложность определения успешности сбыта. Сравнительно высокие затраты фирмы на стимулирование сбыта. Невозможность применения, как правило, в сочетании с другими методами продвижения товара.</p>

Коммуникационные каналы бывают личными, когда двое или более общающихся людей контактируют друг с другом между собой непосредственно или с помощью различных средств, и безличными, когда информация передается без обратных контактов и обратной связи. В последнее время, говоря о личных каналах связи, специалисты достаточно часто упоминают канал молвы (устная коммуникация). Есть мнение о том, что сейчас мы переживаем эпоху второго рождения личной коммуникации: «сарафанного» радио.

Каждому элементу комплекса коммуникаций (комплекса стимулирования) присущи специфические методы и приемы.

7.12. Разработка коммуникационной стратегии

Процесс разработки коммуникационной стратегии предполагает проведение ряда последовательных этапов (рис. 7.5).

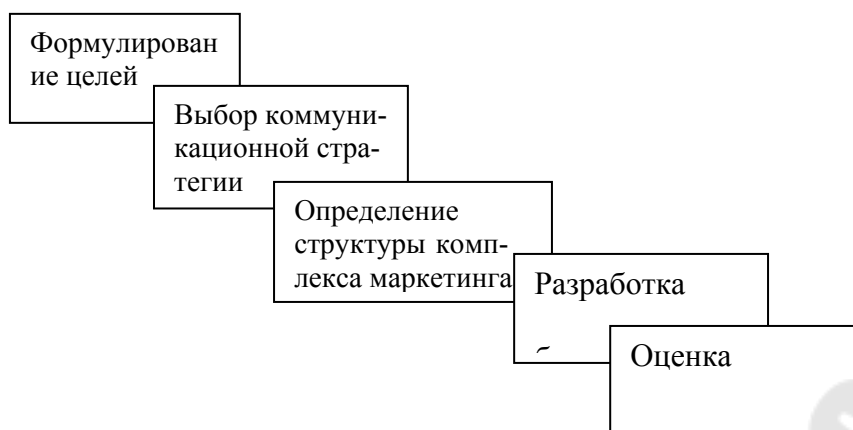


Рисунок 7.5 - Этапы разработки коммуникационной стратегии

Формулирование целей. Общая цель коммуникационной стратегии – это стимулирование спроса, т. е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне в случае его падения. Общая цель, по мнению А. Дуровича, разбивается на две частные цели: продать конкретный товар и улучшить образ предприятия [15, с. 292]. На этом же этапе определяют задачи коммуникационной стратегии. Определение задач коммуникационной стратегии направлено на выработку конкретных путей достижений поставленных целей. При разработке задач рекомендуется учитывать влияние двух факторов:

- стадий жизненного цикла товаров;
- готовности потребителя к восприятию товара и элементов продвижения.

В частности, Ф. Котлер выделяет шесть разновидностей состояния покупательской готовности целевой аудитории:

- осведомленность (задача маркетолога в данном состоянии покупательской готовности – установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре и степень ее повышения в случае необходимости);
- знание (целевая аудитория должна быть не просто осведомлена о фирме и ее товаре, специалисты сферы коммуникации должны сформировать знания о фирме и ее товаре);
- интерес к товару (необходимо определить реакцию покупателя на товар);
- предпочтение (работнику маркетинга нужно превратить интерес к товару в потребительское предпочтение);

- убежденность (в случае предпочтения аудиторией конкретного товара маркетологам следует сформировать убежденность в необходимости его покупки);

- совершение покупки (специалисту сферы маркетинга необходимо подтолкнуть потенциального покупателя к совершению покупки).

После формулирования целей оцениваются факторы, определяющие сравнительную значимость каждого из средств продвижения. Наиболее важными являются следующие три фактора: тип покупателя, тип товара и стадия жизненного цикла товаров. Ниже рассмотрим эти три фактора.

Тип покупателя. Установление типа покупателя очень важно, т. к. в дальнейшем, исходя из этого, определяется тип коммуникационной стратегии. Итак, на сравнительную значимость отдельных элементов комплекса продвижения влияет тип покупателей, которым предлагается товар. Так, личная продажа более важная и эффективна для организации-покупателя, поскольку их численность меньше, их потребности специализированы, а географически они более сконцентрированы. Реклама должна публиковаться в специальных журналах, предназначенных для потенциальных организаций-покупателей. Ограничиться рекламой в специальных журналах целесообразно и производителям потребительских товаров, когда их рекламный бюджет ограничен.

Еще одна категория покупателей, до сведения которых производитель должен довести сообщение, – это розничные и оптовые торговцы. Основными способами побудить этих посредников заказать товары являются личные контакты и стимулирование торговли. Скидки и выплаты с целью поддержки рекламных усилий оптового или розничного товара именуется средствами проталкивания, так как они предназначены для продвижения товара по каналу сбыта. Личная продажа также способствует проталкиванию товаров. Компании, которые обращаются к конечному потребителю, а не к торговцу, больше внимания уделяют рекламе и стимулированию потребителей. Они больше рассчитывают на стратегию проталкивания (более подробно об этом поговорим на третьем этапе).

Тип товара. Характеристика товара помогает определить, на какой элемент комплекса продвижения следует обратить внимание. На рисунок 7.6.

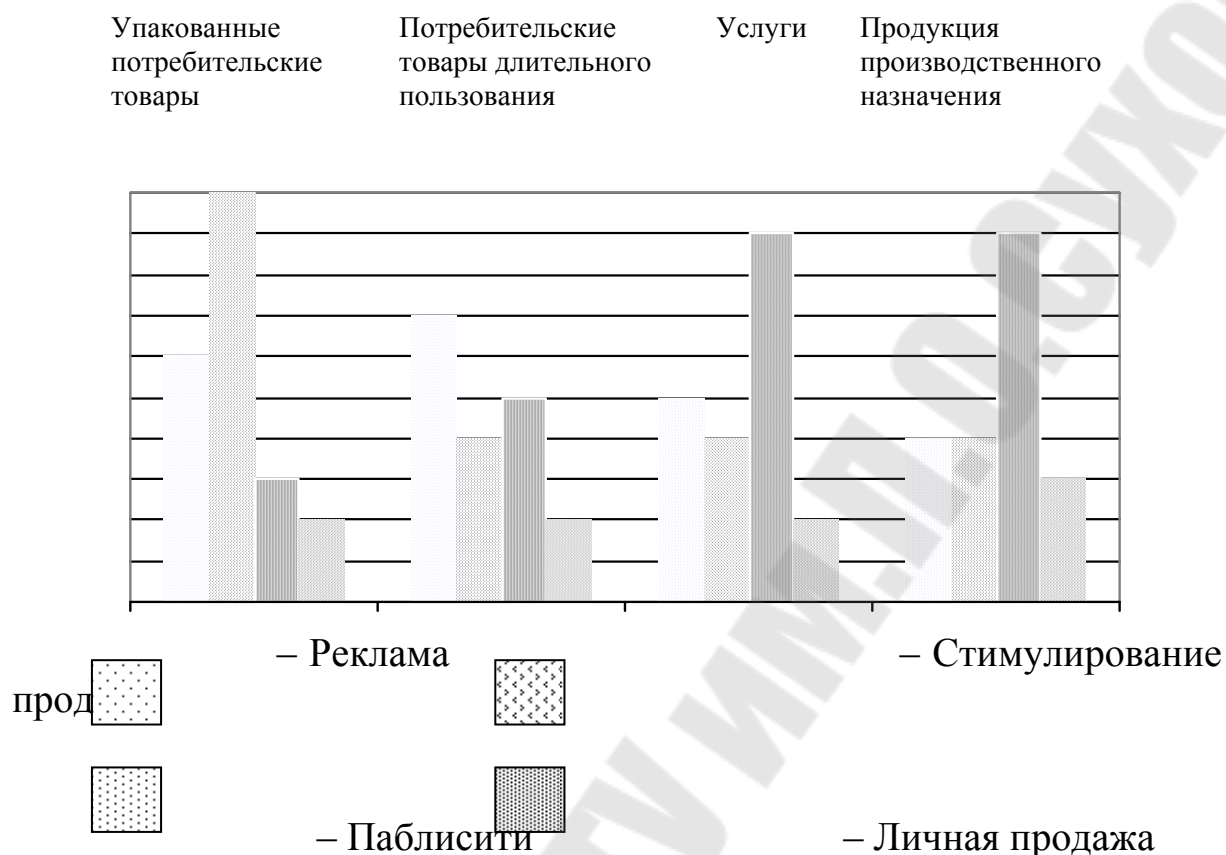


Рис. 7.6. Значимость элементов комплекса продвижения в зависимости от типа задач

отображена сравнительная значимость четырех элементов продвижения применительно к различным видам продукции: упакованным потребительским товарам; предметам длительного пользования; услугам и товарам производственного назначения. Стимулирование продаж особенно важно применительно к упакованным потребительским товарам, так как их покупают довольно часто, стоимость их невысока, а потребители придают особое значение их цене. Премии, купоны и скидки с цены – это эффективные инструменты продвижения упакованных товаров. Стимулирование продаж, направленное на торговцев, обеспечивает товарам в упаковке более привлекательные места на торговых полках.

Реклама имеет особенно важное значение для сбыта предметов длительного пользования, так как рекламодатели обязаны постоянно напоминать об особенностях и достоинствах товара. «А», так как

потенциальным потребителям следует подтверждать, что покупатели сделали правильный выбор.

Личная продажа – это преобладающий элемент комплекса продвижения фирм, предоставляющих услуги, так как услуги часто оказывает торговый представитель. Личная продажа оправдана также при сбыте сложных изделий, покупаемых по спецификациям, и более дорогостоящих изделий. Товары производственного назначения часто подпадают под эти характеристики.

Паблсити часто имеет важное значение для более крупных фирм, которые хотели бы убедить в своей добропорядочности акционеров, покупателей и другие группы общественности. Такие компании имеются в различных отраслях. Но даже крупные фирмы практически не используют паблсити в качестве преобладающего элемента, оно играет важную вспомогательную роль.

Стадия жизненного цикла товара. Комплекс продвижения товара меняется в течение жизненного цикла товара. Так, на стадии выхода на рынок реклама призвана обеспечить осведомленность о новой марке. Роль стимулирования продаж двояка: во-первых, стимулирование торговли обеспечивает проталкивание товара, гарантируя последнему место на полках магазинов, во-вторых, стимулирование покупателей обеспечивает вытаскивание товара, вызывая у потребителей желание купить новую марку. В период выхода на рынок расходы и на рекламу, и на стимулирование продаж значительны. В большинстве случаев больше средств тратится на стимулирование торговли, а не потребителей. Без поддержки торговли предприятие рискует израсходовать большие средства на рекламу или стимулирование покупателей, которые не найдут товар в магазинах.

На стадии роста жизненного цикла товара его продажи возрастают, и расходы на рекламу обычно остаются неизменными или тоже возрастают. Осведомив потребителей о марке, в рекламной стратегии акцент переносят на достоинства товара. Целью является привлечение новых покупателей и побуждение имеющихся потребителей к повторным покупкам. Расходы на стимулирование продаж часто резко сокращаются, так как многие покупатели уже попробовали товар. Кроме того, продолжение стимулирования продаж может внушить покупателям представление о том, что речь идет о дешевом низкосортном товаре. Расходы на стимулирование продаж часто возрастают на стадии зрелости

жизненного цикла, когда рост продаж прекратился или они начинают падать. А так как конкуренция обостряется, компания, вероятно, обеспечит ценовые стимулы своим покупателям, чтобы сохранить их приверженность и привлечь потребителей конкурирующих марок. По мере дальнейшего обострения конкуренции активизируется применением купонов, премий и скидок с цены.

Стадия упадка жизненного цикла характеризуется сокращением всех рекламных расходов. Купоны и скидки с цены, а также реклама для поддержания осведомленности о марке товара используются от случая к случаю, но, возможно, что компания на стадии упадка использует стратегию «жатвы». Стратегия «жатвы» – это отказ от большинства или всех форм продвижения марки товара и расчет на получение прибыли благодаря покупкам, производимым постоянными покупателям [3, с. 536].

Выбор коммуникационной стратегии. На основе установленных целей и задач выбирается та или иная коммуникационная стратегия. Для этого, в первую очередь, необходимо четко и однозначно определить целевую аудиторию. Целевая аудитория (целевая группа) – это группа потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия. От правильного выбора целевой аудитории в существенной степени зависит как выбор стратегии, так и эффективность комплекса коммуникаций. Исходя из определенной целевой аудитории, предприятие может выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения (вытягивания) и стратегия проталкивания.

Стратегия проталкивания – это деятельность предприятия по продвижению адресованная только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем (оптовые торговцы), с целью склонить их довести продукт до конечного потребителя. В свою очередь, каждый участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику.

Стратегия вынуждения – это деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые, в свою очередь, обращаются к производителю. Процесс вытягивания протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников.

Схемы возможных коммуникационных стратегий представлены на рисунке 7.8.

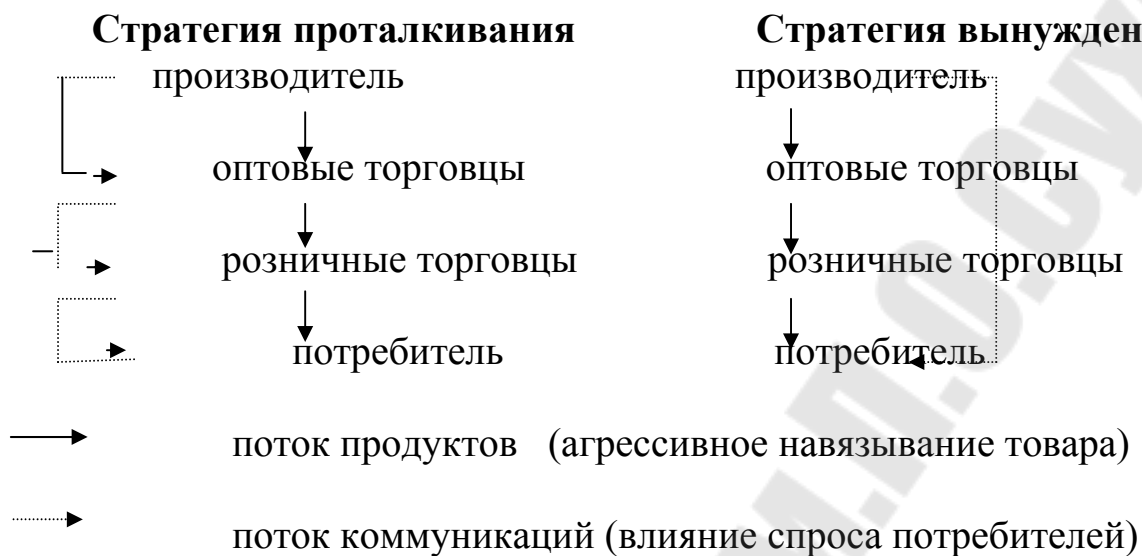


Рисунок 7.8 - Виды коммуникационной стратегии

Если главной целью является обеспечение осведомленности о марке товара и создание позитивного имиджа марки, то основное внимание будет уделено рекламе. Если же основная задача – демонстрация достоинства сложной продукции, то будет преобладать личная продажа. Если задачей является побуждение как можно большего количества покупателей попробовать товар или предпочесть его конкурирующей марке, прибегают к средствам стимулирования продаж.

Определение структуры комплекса коммуникаций. Итак, структура комплекса коммуникаций зависит как от целей и задач компании (фирмы, предприятия), так и от возможностей предприятия (материальных, кадровых), от выбранной стратегии и от меры эффективности той или иной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций. Об этом было рассказано выше. В литературе можно прочитать о достоинствах и недостатках отдельных элементов комплекса маркетинга.

Составление сметы продвижения товара (бюджета комплекса коммуникаций). Сумма денег, которую предполагается израсходовать на комплекс продвижения, зависит от стратегий продвижения, которые выберет компания. Сумма, предназначенная

для каждого элемента комплекса, определяется его относительной значимостью. При составлении сметы можно использовать два подхода: «сверху вниз» и «снизу вверх». При методе «сверху вниз» управляющий по товару прежде всего устанавливает общую смету, определяя сумму расходов на продвижение, необходимых для достижения намеченных целей по продажам. В отличие от метода «сверху вниз» при использовании метода «снизу вверх» сначала определяют, какие элементы коммуникации необходимы для реализации стратегии по продвижению, а затем оценивают смету продвижения товара как сумму затрат, необходимых на продвижение товара. Метод «снизу вверх» применяют чаще, так как смету маркетинга подсчитать легче. Однако он может привести к чрезмерно высоким оценкам расходов на маркетинг, поскольку каждый элемент комплекса продвижения оценивается отдельно.

Достоинство метода «сверху вниз» состоит в том, что в этом случае комплекс продвижения товара рассматривается как составная часть стратегии маркетинга с учетом необходимых действий для информирования потребителей и воздействия на них. Недостаток этого метода заключается в том, что можно упустить из виду конкретные цели и задачи отдельных элементов комплекса продвижения.

Достоинством метода «сверху вниз» является то, что он позволяет сосредоточиться на задачах, необходимых для достижения особых целей рекламы, стимулирования, личных продаж или публицити, возможно, за счет превышения общей сметы продвижения.

Существуют три основных метода составления сметы продвижения: на основе целей и задач, на основе процентов от продаж и на основе паритета с конкурентами. Используются также произвольные методы. Все методы могут действовать как «сверху вниз», так и «снизу вверх». Рассмотрим вышеперечисленные методы.

Составление сметы на основе целей и задач. Составление сметы на основе целей и задач предполагает формулирование целей продвижения, определение стратегий (задач) для их достижения и расчет ресурсов, необходимых для реализации стратегии. Составив смету для решения задач, компания определяет, может ли позволить себе такие расходы или цели следует пересмотреть.

Составление сметы на основе процентов от продаж.
Составление сметы на основе процентов от продаж означает, что

смета продвижения устанавливается как определенная доля от объема продаж. Достоинствами этого часто применяемого метода являются его простота и обеспечение изменения расходов на продвижение в зависимости от результатов продаж марки товаров. На сегодняшний день – это самый распространенный метод на отечественных предприятиях. Но ему присущи и серьезные недостатки. Во-первых, уровень продаж определяет комплекс продвижения, хотя в действительности должно быть наоборот – комплекс продвижения должен влиять на результаты продаж. Во-вторых, некоторые товары с высоким уровнем продаж могут приносить не очень большую прибыль. Тем не менее, эти товары получают более значительную поддержку по сравнению с прибыльными товарами с более скромными объемами продаж. В-третьих, метод составления сметы на основе доли продаж может помешать попыткам управляющего превратить перспективную марку в «звезду». Такая попытка может потребовать увеличения затрат на продвижение в большей степени, нежели оправдано объемом продаж.

Составление сметы на основе паритета с конкурентами. Составление сметы на основе паритета с конкурентами предполагает определение сметы продвижения с учетом действий конкурентов. Один из вариантов – определение рекламных расходов как процента продаж со стороны нескольких основных конкурентов или отрасли в целом, а затем использование того же процента при разработке рекламного бюджета предприятия. Другой вариант – сохранение доли рекламных доходов с течением времени. Например, если доля предприятия равна 15 % общеотраслевых расходов, то такое сохранение означает увеличение или сокращение суммы расходов с учетом динамики этого показателя в отрасли в целом. Проблема при использовании такого метода состоит в том, что динамику расходов задают конкуренты, а то, что подходит для одной компании, может не соответствовать интересам другой. Более того, при этом предприятие может лишь повторять ошибки конкурентов.

Произвольные методы. Предприятия, в которых отсутствует систематизированный процесс планирования продвижения товаров, часто прибегают к простым и произвольным методам. Именно так чаще всего поступают небольшие фирмы, которые не выработали формальных методов планирования. Один из подобных методов имеет название «остаточный характер»: на комплекс продвижения выделяют то, что осталось после расходов на сырье, производство,

распределение и другие нужды. Другой метод предполагает ежегодное увеличение сметы продвижения на определенный процент. Недостаток указанных методов в том, что они не увязаны с целями продвижения и результатами по товару.

Составив смету затрат с использованием метода «снизу вверх», предприятие уже определяет, сколько средств оно израсходует по каждому направлению комплекса продвижения. Применяв метод «сверху вниз», предприятие определяет общую сумму рекламных расходов, которую следует распределить между отдельными элементами комплекса продвижения. Объем средств, выделяемых на рекламу, стимулирование продаж, личные продажи и публицити, будет зависеть от значимости каждого элемента с учетом рассмотренных факторов – типа покупателей, вида продукции и стадии жизненного цикла товара. Как уже упоминалось, потребительские товары длительного пользования требуют более значительных расходов на рекламу, упакованные предметы кратковременного пользования – расходов на стимулирование продаж, а продукция производственного назначения и услуги – расходов на личную продажу.

При составлении плана продвижения предприятие должно оценить эффективность каждого элемента и перераспределить средства в пользу наиболее результативных из них. Размер ресурсов, перераспределяемых с одного элемента плана на другой, зависит от влияния дополнительных расходов на повышение продаж. Данный принцип распределения применяется и к другим элементам комплекса продвижения. Розничный торговец может перераспределить средства с личной продажи на рекламу, если возникает необходимость обеспечить осведомленность о магазине, которая повысит эффективность личной продажи. В таких случаях дополнительные расходы на рекламу обеспечивают большую сумму продаж, чем дополнительные расходы на личную продажу.

Оценка результатов. Данный этап подразумевает ответы на несколько ключевых вопросов. Во-первых, необходимо определить, были ли цели продвижения представлены в виде действенного маркетингового сообщения. Во-вторых, надо установить, правильно ли определена целевая группа. В-третьих, правильно ли выбран комплекс продвижения для воздействия на целевую группу. В-четвертых, в какой мере воздействие каждого элемента комплекса продвижения способствует покупке. Безусловно, идеальной оценкой

эффективности каждого элемента комплекса продвижения было бы определение объема продаж, обусловленного каждым дополнительным рублем, который израсходован на рекламу, стимулирование продаж, личную продажу и публицити. Учитывая трудности определения объема продаж, полученного от каждого элемента комплекса продвижения, управляющие пытаются оценить результативность каждого элемента иными способами – оценивая эффективность обеспечения осведомленности о марке, сообщений о достоинствах товара, побуждения попробовать товар или сделать повторную покупку. В целом стратегии стимулирования продаж оценить легче, чем действенность рекламы, так как их можно непосредственно сопоставить с продажами.

Тема 8. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

8.1. Понятие «международный маркетинг». Мотивы выхода на внешний рынок

Процесс глобализации будет продолжаться, и, естественно, нужно стремиться к тому, чтобы он как можно больше оказывал позитивное влияние на развитие национальных экономик. Этому в определенной мере и способствует использование международного маркетинга.

Международный маркетинг - это философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или некоммерческая интеллектуальная технология этого бизнеса. Международный маркетинг исходя из концепции маркетинга взаимодействия, можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридическими или физическими лица, которые вовлечены (вовлекаются) в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами,

Вся деятельность фирмы, использующей международный маркетинг, должна быть подчинена удовлетворению выявленных нужд и потребностей на зарубежных рынках и достижению на этой основе желаемых конечных результатов ее работы. При этом международный маркетинг формирует взгляды менеджеров на

развитие мирового рынка, возможное поведение на нем фирмы и становится определенной системой суждений, обеспечивающей долгосрочную перспективу взаимодействия фирмы с окружающей его мирохозяйственной средой. И, таким образом, являясь методологией осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности, международный маркетинг становится философией бизнеса на мировом рынке

Следует обратить внимание на различие понятий международный маркетинг и международная деятельность, так как в литературе имеет место синонимизация этих терминов. Международный маркетинг - это философия и инструментарий, а не форма организации международной деятельности.

Используемый маркетинговый инструментарий не имеет существенных различий между национальным (внутренним) и международным маркетингом. В том и в другом случае используются одни и те же принципы организации маркетинговой деятельности. Однако имеются особенности, которые определяются спецификой внешней международной среды.

И.Л.Акулич отмечает, что любое определение международного маркетинга предусматривает, что фирма, реализующая международный маркетинг:

- должна выявить целесообразность и определить возможность выхода на зарубежные рынки;
- знать реальные нужды и потребности в предлагаемых товарах на целевых рынках;
- направлять всю свою деятельность на удовлетворение выявленных нужд и потребностей;
- благодаря удовлетворению конкретных нужд и потребностей обеспечивать получение приемлемой прибыли, если речь идет о коммерческой структуре.

Все перечисленное выше предполагает выработку и реализацию соответствующих управленческих решений. Исходя из этого, международный маркетинг следует рассматривать как управленческую деятельность на мировом рынке, призванную обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах

Объективные процессы развития мировой экономики приводят к усиливающейся интернационализации национальных экономик,

фирмы (предприятия) и организации практически всех стран мира принимают непосредственное участие в международном бизнесе. Осуществляя такой бизнес, фирма Должна строить всю свою деятельность с учетом реального состояния мирового рынка, основываясь на точном знании нужд и запросов потребителей и учете возможных их изменений в будущем.

Такие знания и обеспечиваются благодаря реализации международного маркетинга. Осуществление международного маркетинга дает возможность определить, как эти нужды и потребности могут быть наилучшим образом удовлетворены.

Вся деятельность фирмы, использующей международный маркетинг, должна быть подчинена удовлетворению выявленных нужд и потребностей на зарубежных рынках и достижению на этой основе желаемых конечных результатов ее работы.

При этом международный маркетинг формирует взгляды менеджеров на развитие мирового рынка, возможное поведение на нем фирмы и становится определенной системой суждений, обеспечивающей долгосрочную перспективу взаимодействия фирмы с окружающей его мирохозяйственной средой. И, таким образом, являясь методологией осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности, международный маркетинг становится философией бизнеса на мировом рынке.

Причины, побуждающие фирмы и/или физические лица к международной деятельности, а значит, применению международного маркетинга, могут быть следующие:

- относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей, который может приносить соответствующую прибыль;
- возможность приближения кризиса фирмы и необходимость распределения (уменьшения) предпринимательского риска путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;
- наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду и не освоенности новых рынков;
- благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами по оплате труда, приобретению материалов и использованию транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т. д.);

- создание зарубежных филиалов дочерних фирм становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;
- появляются предпосылки перебазирования важнейших торговых предприятий за границу в целях их более полного инвестирования и развития совместной работы (например, банки, страховые компании и др.);
- изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты;
- конкурентная среда на международных рынках благоприятна для работы на этих рынках;
- появляется возможность заключения привлекательных встречных сделок;
- на зарубежных рынках имеется возможность доступа к определенным ноу-хау.

Перечисленные причины могут быть исходными для появления и укрепления мотивов, которые определяют назначение, основные задачи международного маркетинга:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание или расширение сети сбыта;
- снижение затрат на заработную плату;
- снижение транспортных расходов;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат, связанных с приобретением земли и недвижимости;
- снижение затрат по охране окружающей среды.

8.2. Способы выходы на внешние рынки

Существующие способы выхода товаропроизводителя на внешние рынки обычно объединяют в три большие группы:

- экспорт;
- совместное предпринимательство;

- прямое инвестирование.

Для каждой из указанных групп способов выхода товаропроизводителя на внешние рынки присущи как свои преимущества, так и недостатки.

При осуществлении экспорта фирма обладает высокой степенью гибкости и имеет низкий уровень риска. Однако не имеет возможности осуществлять действенный контроль за деятельностью на внешних рынках.

При совместном предпринимательстве товаропроизводитель принимает долевое участие в осуществляемом бизнесе, он разделяет со своими партнерами риск предпринимательской деятельности на целевых рынках и совместно проводит контроль.

Наконец, при прямом инвестировании за фирмой сохраняется право полной собственности на созданные ею структуры. Она может осуществлять в полном объеме роль за всеми сферами деятельности, включая и реализацию международного маркетинга. Однако для этого требуются значительные ресурсы, размещаемые на зарубежных рынках, что существенно повышает риск предпринимательской деятельности.

Безусловно, нет идеального способа выхода фирмы на зарубежные рынки. Поэтому одна и та же фирма, выходя на один и тот же внешний рынок, может использовать разные способы осуществления этого. Точно так же различные товаропроизводители, выходя на один и тот же зарубежный рынок, могут использовать различные способы выхода на внешние рынки. Более того, товаропроизводитель может использовать различные способы выхода на один и тот же зарубежный рынок для различных товарных линий.

Наиболее распространенным способом выхода на внешние рынки является экспорт товаров и услуг. Это имеет место тогда, когда фирма производит товары в стране ее местонахождения или в третьей стране и затем поставляет их самостоятельно или через посредников на зарубежный рынок.

Существуют различные способы осуществления экспортных поставок. Их конкретные формы зависят от количества посредников, каждый из которых может выполнять, различные функции. Поэтому фирма должна решить, каких посредников ей наиболее целесообразно иметь, и определить, какие функции, обусловленные экспортом товаров и услуг, ей следует выполнять самостоятельно, а какие целесообразно передать посредникам.

В зависимости от использования фирмой посредников можно выделить достаточно много различных форм экспортных поставок. Однако наиболее часто рассматривают:

- непрямой (косвенный) экспорт;
- прямой экспорт;
- совместный экспорт.

При **непрямом (косвенном)** экспорте фирма осуществляет продажу своих товаров на внешних рынках через независимые отечественные посреднические организации. Товаропроизводитель, как правило, напрямую экспортную деятельность не осуществляет. Этим занимается, например, брокер, экспортная или торговая фирма. Они самостоятельно реализуют товар на внешних рынках, без какого-либо участия товаропроизводителя.

Осуществляя косвенный экспорт, фирма по существу реализует свою коммерческую деятельность на внутреннем рынке. Подобный подход наиболее приемлем для фирмы с ограниченными ресурсами, считающей целесообразным постепенное увеличение производства и продажи товара в результате выхода на зарубежные рынки.

Осуществляя экспортную кооперацию, фирмы обеспечивают достижение более высоких результатов своей предпринимательской деятельности на внешних рынках. Это обусловлено, прежде всего, эффектом синергизма, достигаемого в результате объединения ресурсов и усилий нескольких фирм.

Свою экспортную деятельность фирма может начать случайно или прийти к выводу о целесообразности такой деятельности в результате поступательного развития ее бизнеса. Первый вариант возможен тогда, когда фирма неожиданно для себя получает заказ на изготавливаемые ею товары от отечественного предприятия или зарубежной фирмы в целях их продажи на зарубежных рынках.

При втором варианте фирма сама инициирует выведение своих товаров на зарубежные рынки. Как уже подчеркивалось, мотивом к таким действиям может быть получение дополнительной прибыли за счет увеличения объемов продаж товара. Побудительным мотивом выхода фирмы на зарубежный рынок может быть и целесообразность продления жизненного цикла товара. Наконец, фирма может попытаться переориентироваться на отдельный внешний рынок, чтобы уйти от высокого уровня конкуренции на внутреннем рынке.

Одной лишь мотивации недостаточно для обеспечения эффективной экспортной деятельности фирмы. Поэтому одной из

основных задач фирмы является использование всех преимуществ, присущих экспорту.

Прямой экспорт имеет место, когда производитель или экспортер продает товар непосредственно импортеру или покупателю на зарубежном рынке. Стратегия прямого экспорта предполагает экспортирование через зарубежных агентов и дистрибьюторов (независимых посредников).

Понятия «дистрибьютор» и «агент» часто используются как синонимы. На самом деле между ними существуют четкие различия: дистрибьюторы, в отличие от агентов, приобретают право собственности на товар и получают прибыль в соответствии с разницей между ценой покупки и продажи, а не комиссионные. Часто к услугам дистрибьюторов прибегают при необходимости осуществления послепродажного обслуживания, поскольку у агентов могут отсутствовать необходимые для этого ресурсы.

Экспортные фирмы могут действовать через дистрибьюторов, являющихся эксклюзивными представителями компании - как правило, на обслуживаемых ими рынках только они занимаются импортом продукта компании. Будучи независимыми торговцами, дистрибьюторы осуществляют закупки за свои собственные **средства и обладают значительной свободой** действий при выборе заказчиков и определении условий продажи. В каждой стране экспортер имеет дело с одним дистрибьютором, несет риск неплатежей по одной кредитной линии и поставляет товар в один пункт назначения. Во многих случаях дистрибьюторы владеют оптовыми и розничными торговыми точками, складами и мастерскими по ремонту и обслуживанию и используют их в своей деятельности. После согласования с экспортером цен, условий распределения и обслуживания и других вопросов, интересующих обе стороны, дистрибьютор переключает свое внимание на работу с собственными агентами и дилерами.

Дистрибьюторская деятельность - достаточно широкое понятие, и осуществляется она по-разному, но общим является то, что дистрибьюторы обычно стремятся получить эксклюзивные права на обслуживание определенной территории и, как правило, представляют производителя по всем аспектам сбытовой деятельности и **сервисного обслуживания на данной территории**. Эксклюзивные права могут предоставляться в обмен на значительные капиталовложения со стороны дистрибьютора, необходимые для

разработки и реализации стратегии продвижения и сбыта.

Стратегия совместного экспорта. В группы реализации экспортных стратегий часто входят малые и средние предприятия, делающие первые шаги на международном рынке. Многие из этих фирм при осуществлении производственной и сбытовой деятельности не могут воспользоваться эффектом масштаба ввиду незначительного размера местного **рынка либо недостатка имеющихся** в наличии административных и маркетинговых ресурсов. Эти характеристики типичны для традиционных, зрелых, слабо концентрированных отраслей, таких как мебельное и швейное производство. Часто подобные характеристики можно применить и к небольшим, недавно сформировавшимся «высокотехнологичным» фирмам.

Сотрудничество между производителями может быть тесным или фрагментарным. При фрагментарном сотрудничестве каждая входящая в группу фирма продает свой собственный бренд через общего агента, в то время как тесное сотрудничество часто приводит к образованию новой экспортной ассоциации. Подобная ассоциация может стать своего рода локомотивом всей экспортной деятельности ее участников, представляя их интересы на мировых рынках и обеспечивая возможность значительной экономии средств за счет достижения эффекта масштаба.

Контрактное производство (подрядное производство) имеет место тогда, когда зарубежная фирма в соответствии с заключаемым договором (контрактом) передает некоторому предприятию изготовление определенной продукции, которую фирма сама реализует на привлекательных для нее рынках. Такие рынки могут находиться в собственной стране, стране производства товара, а также в каких-нибудь других странах.

В практике деятельности фирм на внешних рынках контрактное производство реализуется при изготовлении самых различных изделий и оказании всевозможных услуг.

Реализуемое на внешних рынках контрактное производство, осуществляющее переработку или облагораживание сырья, получило специальное название **толлинга**.

Контрактное производство целесообразно тогда, когда фирма обладает конкурентными преимуществами и не может ими воспользоваться в полной мере. Последнее вынуждает фирму передавать имеющиеся преимущества другому предприятию. Вместе с тем, начав контрактное производство, фирма продолжает развивать

исследовательскую, опытно-конструкторскую и маркетинговую деятельность, проводит сервисное обслуживание на внешних рынках. Фирма также осуществляет контроль за качеством выполняемых работ, изготавливаемой продукции, ее соответствием внутрифирменным стандартам. Она своевременно производит расчеты за производимую продукцию или оказывает услуги, устанавливая, как правило, величину платежа, соотношенную с единицей изготовленной продукции.

Одним из наиболее простых способов выхода на внешние рынки является **международный лицензинг** (International Licensing). Его осуществление предполагает передачу фирмой (лицензиаром) права на обладание чем-либо зарубежному предприятию (лицензиату), что представляет для последнего некоторую ценность, за которую он согласен выполнять определенные работы или производить оговоренную плату.

Лицензиар может предоставить лицензиату право на нечто полезное для него, что сможет улучшить его производственную и коммерческую деятельность.

В совместной деятельности на принципах международного лицензинга заинтересованы обе стороны, заключающие лицензионное соглашение. Вместе с тем проводимые исследования показывают, что в большинстве своем инициаторами такого соглашения выступают лицензиаты. Получив лицензию на право осуществлять производственную и (или) коммерческую деятельность, лицензиат несет всю ответственность за результаты такой деятельности на оговоренной в лицензионном соглашении территории. Он осуществляет реализацию маркетинга и подвергается всем рискам, обусловленным принятыми на него обязательствами.

Лицензиат выплачивает лицензиару предусмотренные лицензионным соглашением платежи, которые по существу составляют доход лицензиара от совместной предпринимательской деятельности.

Использование международного лицензинга выгодно как тому, кто предоставляет лицензию, так и тому, кому лицензия предназначалась. При этом основными факторами, определяющими целесообразность заключения лицензионного соглашения для лицензиара, являются:

- возможность выхода на внешние рынки, когда другие способы осуществления этого вообще неприемлемы или являются

менее предпочтительными;

- получение прибыли как за счет лицензионных платежей, так и благодаря поставке требуемых лицензиару товаров и комплектующих изделий;
- возможность продления жизненного цикла товара благодаря выведению его на рынки развивающихся стран;
- уменьшение рисков осуществления предпринимательской деятельности на внешних рынках;
- возможность выхода на внешние рынки при ограниченных финансовых, управленческих или маркетинговых ресурсах, что особенно важно для небольших фирм;
- возможность сконцентрировать усилия на разработке товара специализирующейся на этом фирме и затем передать его производство и продвижение другим предприятиям.

Франчайзинг (предпринимательский) - это деловые отношения в силу которых одна сторона - франшизодатель предоставляет другой стороне франшизополучателю право (франшизу) на осуществление на определенной территории предпринимательской деятельности, аналогичной деятельности франшизодателя, на основе предоставления последним «делового комплекса», позволяющего определенным образом производить или продавать товары либо от услуги потребителям в соответствии с условиями договора франчайзинга.

Франшиза (franchise) - это разрешение, предоставляемое франчайзером франчайзи на создание предприятия и на торговлю продукцией и предоставление услуг на рынке определенного типа товаров и/или услуг на основе использования «делового комплекса» согласно франчайзинговому договору.

«Деловой комплекс» включает совокупность промышленных прав и прав на интеллектуальную собственность, касающихся товарного знака, фирменного наименования, обозначения, полезных моделей, дизайна авторских прав, ноу-хау или патентов, используемых для продажи товаров или оказания услуг потребителям.

По способам и сфере применения различают следующие виды франчайзинга.

Производственный франчайзинг (Processing Franchising) предполагает отношения в рамках договора франчайзинга, которые дают право франчайзи на производство и сбыт под торговым знаком

франчайзера продукции с использованием поставляемого им сырья, материалов или технологий. Франчайзер может также передавать франчайзи информацию, касающуюся маркетинга, способов продажи и обслуживания продукта. Этот вид франчайзинга широко распространен в сфере общественного питания.

Сбытовой франчайзинг (Produkt and Trade Name Franchising) предполагает взаимоотношения сторон в сфере торговли, при которых франчайзер передает, а франчайзи получает исключительное право, ограниченное определенной территорией, на реализацию под торговым знаком франчайзера выпускаемой им продукции. Франчайзи принимает на себя часть функций поставщика, специализируясь только на его продукции. Такого рода деятельность характерна для автомобильных дилеров, владельцев автозаправочных станций при продаже автомобильного топлива, а также при реализации безалкогольных напитков, косметики. Сюда же можно отнести сеть магазинов или кафе типа «Севен Илевен», «Макдоналдс», «Бургер Кинг», «КФС», «Вендиз».

Сервисный франчайзинг (Service Franchising) предполагает, что франчайзер передает франчайзи разработанную систему оказания услуг, а тот под торговой маркой франчайзера оказывает услуги потребителям. Данный вид франчайзинга распространен в сфере автомобильного обслуживания и при обслуживании кредитных карточек.

Комплексный франчайзинг (Business Format Franchising) предполагает полное обеспечение головной компанией франчайзера деятельности дилера-франчайзи, включая предоставление права пользования товарным знаком, разработку маркетинговой стратегии и технологии бизнеса, подготовку руководства по эксплуатации, стандартов, контроль качества продукции. Такой вид франчайзинга распространен в сфере ресторанного бизнеса, розничной торговли, индивидуальных услуг, аренды, обслуживания недвижимости. Их предоставляют компании, занимающиеся ремонтом автомашин, обслуживанием гостиниц, типографским делом, обналичиванием чеков.

В основе развития франчайзинга лежала объективная потребность расширения бизнеса и взаимная выгода для партнеров.

Для франчайзера она состоит в следующем:

- обеспечивает возможность быстрого расширения бизнеса,

представляя собой один из наиболее выгодных способов рыночной экспансии, поскольку позволяет: расширить территориальные границы бизнеса; использовать неинвестиционные формы благодаря аккумуляции инвестиционных ресурсов мелких собственников; экономить на текущих издержках за счет расходов на заработную плату, а также налогов и расходов на социальное страхование, которые уплачивает оператор-франчайзи; освободиться от предпринимательского риска, который берет на себя франчайзи;

- позволяет осваивать новые рынки, особенно зарубежные, что является более выгодным, чем использование форм торгового представительства, поскольку обычно франчайзер, действуя под личную ответственность, проявляет большую активность, чем дистрибьютор либо агент.

Для франчайзи выгода использования этой формы бизнеса состоит в следующем:

- стать собственником, юридически и хозяйственно самостоятельным предпринимателем;

- начать собственное дело при небольшом стартовом капитале под руководством опытного крупного предпринимателя, обеспечивающего ему обучение ведению дела и определенные стандарты качества предоставляемой продукции и услуг, а также возможность пользоваться известной торговой маркой и уникальными ноу-хау.

Франчайзи фактически получает, во-первых, готовое предприятие, а во-вторых, за фиксированную (обычно небольшую) плату получает следующие виды помощи:

- разработка стратегии маркетинга и рекламы; первоначальное обучение работников и подготовка в области управления; дизайн магазина и закупка оборудования; разработка унифицированной политики и процедур; централизованные закупки по пониженным ценам; постоянное консультирование по вопросам управления; выбор места и представление рекомендаций по размещению предприятия; предоставление помещения в аренду; финансирование;

- принадлежность начинающего предпринимателя к единой франшизной системе и использование признанной торговой марки значительно снижают риски; постоянная поддержка и руководство со стороны франчайзера дают возможность франчайзи научиться эффективным методам управления бизнесом и повысить свой профессионализм и компетентность;

- личная заинтересованность франчайзи в успехе дела, а именно: в максимизации дохода за счет сокращения издержек и расширении бизнеса при минимизации предпринимательского риска;

- возможность утвердиться на труднодоступном для мелкого предпринимателя рынке за счет, использования опыта и деловой репутации франчайзера для повышения конкурентоспособности продаваемых продукции и услуг;

- возможность избежать банкротства, находясь под защитой крупной компании, предоставляющей соответствующие рекомендации по ведению бизнеса и осуществляющей контроль за деятельностью и удовлетворению стандартам качества;

- ориентация на совершенствование стандартов качества, обновление и расширение ассортимента и спецификаций, осуществляемых франчайзером; обеспечение бесперебойными поставками продукции, сырья и материалов, удовлетворяющими потребности франчайзи со стороны франчайзера;

- при недостатке у франчайзи собственных средств франчайзер может выступить в качестве поручителя по векселям при заимствовании средств в банке. Обычно франчайзи вносит в качестве собственного капитала, необходимого для начала дела, по крайней мере половину денежных средств. Остальную сумму он обеспечивает за счет продажи акций родственникам и друзьям, либо заимствования у них для покупки акций на свое имя, либо путем обращения в банк за кредитом.

Наряду с положительными чертами франчайзинг имеет и определенные отрицательные аспекты:

- франчайзер в определенной степени ограничивает инициативу франчайзи, вмешиваясь во все сферы деятельности франшизного предприятия, принимая важные решения, зачастую без учета мнения отдельных франчайзи;

- франчайзер определяет и тем самым навязывает франчайзи определенные объемы продаж в соответствии со своей маркетинговой политикой, которая может не соответствовать планам и возможностям франчайзи;

- ассортимент продукции и услуг, предлагаемых франчайзи, строго подчинен интересам франчайзера и направлен на ограничение конкуренции на закрепленной за франчайзи территорией.

Международные совместные предприятия (Joint Venture) (СП) являются одной из форм организации предпринимательской

деятельности двух или нескольких фирм из разных стран. В основе создания и функционирования международного совместного предприятия реализуются такие принципы, как:

- создание долевого участия собственности, находящейся в совместном владении и управлении;
- распределение риска предпринимательской деятельности в соответствии с вкладом в совместную собственность;
- заключение договорного соглашения (контракта), определяющего механизм осуществления предпринимательской деятельности, права и обязательства сторон.

Организационно-правовая форма международного совместного предприятия, его условия и принципы создания и функционирования определяются во многом спецификой каждой конкретной страны местонахождения СП. Это обусловлено проблемами таможенной и налоговой политики отдельных государств, возможностями участия иностранного капитала в осуществлении предпринимательской деятельности, состоянием валютной системы и другими проблемами, присущими среде международного маркетинга.

Законодательствами отдельных стран предусматривается создание совместных предприятий, имеющих различные формы организации предпринимательской деятельности.

Создавая совместное предприятие, каждый из партнеров уверен, что это позволит ему улучшить результаты предпринимательской деятельности. Эта уверенность обусловлена наличием ряда факторов, которые могут оказать позитивное влияние на деятельность фирмы на внешних рынках. В качестве таких факторов, мотивирующих выход фирмы на внешние рынки путем создания совместного предприятия, обычно рассматриваются возможности:

- ускорить выход на привлекательный рынок;
- снизить уровень политического и экономического риска благодаря привлечению к совместной деятельности местного предприятия;
- сосредоточить усилия каждого из партнеров на более компетентных участках деятельности;
- воспользоваться эффектом синергизма, объединив знания, ресурсы и партнеров;
- компенсировать или уменьшить проблемы, обусловленные другими способами выхода на внешние рынки;
- воспользоваться льготами, предоставляемыми иностранным

инвесторам в стране местного партнера;

- получить доступ к каналам распределения и рынкам продажи товаров партнерами;
- уменьшить затраты на менеджмент и прежде всего на международный маркетинг.

Стратегический союз, как и совместное предприятие, является одной из форм организации партнерских отношений между двумя или несколькими сторонами. Формальное различие между совместным предприятием и стратегическим союзом состоит в том, что последний не предполагает объединения собственности участвующих в нем партнеров.

Создание стратегического союза не предполагает возникновения самостоятельного юридического лица. В случае его образования две или несколько фирм заключают между собой соглашение о совместной предпринимательской деятельности. В этом соглашении оговариваются предполагаемое финансирование деятельности, возможности получения и порядок распределения прибыли. Оговариваются также возможные риски предпринимательской деятельности и их распределение между партнерами стратегического союза.

В качестве примера наиболее часто реализуемого на практике стратегического союза можно привести такую его форму, как международный консорциум. Последний представляет собой стратегический союз, в рамках которого объединяются несколько фирм, дополняющих друг друга в процессе осуществляемой ими предпринимательской деятельности. В частности, такая деятельность может быть обусловлена строительством крупного промышленного объекта или разработкой и освоением крупно месторождения полезных ископаемых.

Прямое инвестирование предполагает создание собственных, подконтрольных фирме дочерних структур. Структура, используя которую фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность на отдельном внешнем рынке, находится в ее 100 %-й собственности. В других случаях речь идет об экспортной структуре, используемой для осуществления совместной предпринимательской деятельности с товаропроизводителем.

Торговое представительство является наиболее простым способом выхода на внешние рынки при прямом инвестировании. В международном маркетинге обычно рассматривают два варианта

такого представительства. В первом случае торговым представителем является работник фирмы, проживающий в стране ее местоположения и осуществляющий свою деятельность на выбранном внешнем рынке. Он периодически командировается в страну его непосредственной деятельности, осуществляя там контроль за сбытовыми операциями. Во втором случае – это местный торговец.

Рассматривая торговое представительство как способ выхода на внешние рынки, фирма в каждом конкретном случае должна решить, будет ли она использовать торгового представителя-нерезидента или отдаст предпочтение местному торговому представительству. Принимая соответствующее решение, фирме следует учитывать, какой вид товара она реализует на данном внешнем рынке и какова роль торгового представительства в организации его продаж. Например, если речь идет о технически сложном товаре, потребление которого предполагает значительные поставки запасных частей и организацию на должном уровне соответствующего сервисного обслуживания, то, естественно, предпочтение следует отдать созданию зарубежного представительства.

Зарубежный торговый филиал является структурным подразделением фирмы на конкретном внешнем рынке. Им в большинстве своем руководят местные менеджеры. Торговый персонал зарубежного филиала также в основном укомплектовывается за счет специалистов местного населения. Создание зарубежного торгового филиала требует значительных инвестиций на начальной стадии его деятельности, и поэтому использование такого способа выхода на внешние рынки предполагает наличие определенного риска осуществления предпринимательской деятельности. К тому же у фирмы могут быть определенные проблемы с уплатой налогов.

Вместе с тем наличие зарубежного торгового филиала позволяет установить практически полный контроль за сбытовой деятельностью фирмы на данном зарубежном рынке, а также осуществлять более эффективную ценовую политику, не позволяющую использовать цену товара в качестве инструмента достижения своих целей.

Создание **зарубежного предприятия** является дальнейшим развитием ранее рассмотренных способов осуществления внешнеэкономической деятельности. Оно, как правило, создается в относительно стабильной с политической точки зрения стране, и предполагается, что оно долгое время будет присутствовать на

выбранном рынке для обеспечения условий достижения фирмой ее стратегических целей. Обычно выделяют две основные формы иностранного предприятия: сборочное производство и полное производство продукции. Основные различия между такими двумя способами выхода фирмы на внешние рынки состоят в основном в наличии числа производственных операций, осуществляемых данным зарубежным предприятием.

Создание собственного зарубежного предприятия требует больших финансовых средств и значительных усилий управленческого персонала фирмы. Это предопределяет особую значимость обеспечения эффективной деятельности зарубежного предприятия в долгосрочной перспективе. Если этого не удастся достичь, то наряду с финансовыми потерями фирма теряет и свой имидж как на внешних, так и на внутренних рынках.

Региональный центр размещается в одной из стран, в которой фирма имеет свои дочерние предприятия и реализует товары определенной ассортиментной группы. Такую страну принято называть страной-лидером. Количество стран-лидеров, как и региональных центров, определяется по каждой из ассортиментных групп товаров. При этом для одной и той же ассортиментной группы товара может быть создано несколько региональных центров.

Для деятельности фирм на внешних рынках характерно наличие двух основных подходов к созданию региональных центров. При первом подходе материнская фирма осуществляет разработку и производство новых изделий, а также организует массовое производство продукции. Региональным центрам передаются функции маркетинга, сбыта и обслуживания. При втором варианте за головным офисом фирмы остаются лишь функции менеджмента, состоящие в основном в координации региональной деятельности дочерних фирм.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь (текст кодекса по состоянию на октябрь 2009 года) /Право. [Электронный ресурс] / Законодательство Республики Беларусь.- Минск -2004-2011.- Режим доступа: <http://pravo.kulichki.com/vip/gk/> .- Дата доступа: 15.02.2014.
3. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП / Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2003-2014. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=V19302181>– Дата доступа: 25.01.2013.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. – 7-е изд. перераб. – и доп.- Мн.: Выш. шк., 2010. – 525 с.
5. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб.пособие /И.Л.Акулич. – Мн.: Выш.шк. , 2006. – 544 с.
6. Белорусов А.С. Международный менеджмент: учебник. –2-е изд. – М.: Экономистъ, 2007. – 332 с.
7. Багиев , Г. Л. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. Н. Никифорова. - Санкт-Петербург : Питер, 2001 - 512 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
9. Дурович, А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие / А.П. Дурович. — М.: Новое знание, 2004.- 512с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Москва : Вильямс, 2003. - 646 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц./ Ж.-Ж. Ламбен — СПб.: Наука, 1996. - 589с.

Лизакова Роза Алексеевна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Пособие
по одноименному курсу
для слушателей специальности
1-26 02 76 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 28.11.16.

Пер. № 100Е.

<http://www.gstu.by>