

Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

Р. А. Лизакова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Дополнительный материал
для подготовки к экзамену для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2010

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
Л55

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 1 от 29.09.2008 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» *В. А. Михарева*

Лизакова, Р. А.

Л55 Теоретические основы маркетинга : дополн. материал для подготовки к экзамену для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 146 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

Изложен дополнительный учебный материал, в котором представлены труды отечественных и зарубежных маркетологов, источники периодической печати, а также наработки автора-составителя данного пособия.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2010

ВВЕДЕНИЕ

Данный учебно-методический материал предназначен для студентов, изучающих курс «Теоретические основы маркетинга», также он может быть использован для студентов, изучающих курс «Основы маркетинга». Содержание предлагаемого методического материала включает информацию, обобщенную из трудов зарубежных и отечественных маркетологов, источников периодической печати, а также самостоятельных наработок автора данного пособия.

По своей структуре содержание предлагаемого пособия соответствует учебной программе, разработанной в УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», которая составлена на основе типовой программы, рекомендуемой учебно-методическим объединением Белорусского государственного экономического университета.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Социальные основы маркетинга

Понятие «маркетинг». Имеющиеся определения маркетинга. Маркетинг как философия. Практический маркетинг. Составляющие маркетинга. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга

Идеологические истоки маркетинга. Предпринимательство и маркетинг. Узкое и широкое определение маркетинга. Проблемы определения маркетинга.

Исходные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, запрос, обмен, сделка. Создание потребности. Факторы динамизма потребностей. Подходы к изучению потребностей (рациональный и поведенческий).

Принципы маркетинга: научные принципы, общесоциальные принципы. Уровни товара.

Функции маркетинга. Вопросы, решаемые маркетологами. Требования, предъявляемые к маркетологам.

Состояние спроса на рынке и виды маркетинга.

Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции. Теория маркетинговой миопии. Отношение фирм к маркетингу.

Теоретические школы маркетинга

Этические аспекты маркетинга. Критика маркетинга: со стороны общественности, со стороны отдельного потребителя.

Тема 2. Основы теории поведения покупателя

Психология потребности и мотивации. Проблема мотивации потребностей. Различие категорий потребность и мотив.

Мотивационный процесс. Стадии мотивационного процесса

Теория содержания мотивации: теория иерархии потребностей Маслоу; теория Альдерфера (потребности существования, потребности связи, потребности роста); теория приобретенных потребностей МакКлелланда; теория двух факторов Герцберга.

Обобщенный взгляд на теорию содержания мотивации. Соотношение групп потребностей в четырех теориях мотивации. Экономические аспекты теории поведения покупателей:

Потребительское поведение, бюджетные ограничения и покупательная способность. Моделирование покупательского поведения (экономическая, социологическая, психологическая модель).

Тема 3. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и макросреда маркетинга. Принципиальное отличие микросреды от макросреды. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда.

Факторы микросреды. Типы потребительских рынков. Виды посредников. Конкурентная среда. Типы конкурентов. Виды контактных аудиторий. Содержание контактных аудиторий.

Макросреда маркетинга. Факторы макросреды.

Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Сущность маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования

Концепция системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система маркетинговых исследований; система анализа маркетинговой информации (статистический банк, банк моделей); система маркетингового исследования (выявление проблем и формулирование целей, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, предоставление полученных результатов). Отличие маркетингового исследования от маркетинговой разведки.

Типы маркетинговой информации. Синдикативная информация. Достоинства и недостатки каждого из типов информации. Области применения синдикативной информации.

Основные методы сбора данных. Достоинства и недостатки каждого из методов.

Тема 5. Анализ рыночных возможностей

Определение понятия «рынок». Эволюция рынка. Классификация рынков. Классификация товарных рынков. Розничный рынок. Оптовый рынок Конъюнктура рынка.

Емкость рынка. Емкость рынка и доля рынка.

Система комплексного изучения рынка: этап предварительного анализа, этап оперативного планирования, задачи исследования рынка.

Анализ рыночных возможностей. Определение сильных и слабых сторон. Выявление угроз.

Методы изучения рынка

Тема 6. Отбор целевых рынков

Сущность сегментирования рынка. Понятие "сегмент". Необходимость сегментирования рынка. Ниша рынка. Окно рынка.

Характеристика сегмента: емкость, прибыльность, доступность, существенность, эффективность, защищенность, совместимость. Признак сегмента (методы сегментирования): географический, демографический, психографический, поведенческий. Описательная и качественная сегментация. Достоинства и недостатки каждого из вышеприведенных признаков сегментирования.

Выбор целевого рынка (варианты охвата рынка). Достоинства и недостатки каждой из выбранных стратегий выхода на рынок.

Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования

Тема 7 . Товарная политика

Решения, принимаемые в области товарной политики. Взаимоотношение возможностей рынка, задач компании и ее ресурсов. Направления товарной стратегии.

Этапы разработки нового товара: понятие «новый товар». причины коммерческих неудач на рынке. Характеристика имеющихся этапов разработки товара: формирование идей; отбор идеи; проверка концепции замысла товара, оценка перспектив производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, производственное и коммерческое освоение.

Концепция жизненного товара: время и причины возникновения. Этапы жизненного цикла товара; перечень, характеристика, соответствующий комплекс маркетинга.

Обеспечение качества. Понятие «конкурентоспособность товара»: определение, показатели, значение.

Товарная марка: определение, решения при принятии товарной марки. Причины важности товарной марки. Требования, предъявляемые к товарному знаку.

Тема 8. Ценовая политика

Цена в комплексе маркетинга. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования (участники каналов товародвижения, рыночная среда, потребители, государство).

Кривая рыночного спроса на определенного вида товары.

Постановка целей ценообразования.

Выбор метода ценообразования: на основе издержек, с ориентацией на уровень конкуренции, с ориентацией на спрос.

Разработка ценовой стратегии предприятия. Виды стратегии. Характеристика основных ценовых стратегий: высоких цен, низких цен, ориентации на лидера. Условия применения определенной стратегии. Преимущества и недостатки каждой из стратегий. Система существующих скидок.

Тема 9. Политика распределения товара

Необходимость использования посредников на рынке. Роль и функции посредников на современном рынке. Потоки, действующие в системе распределения товаров.

Организация работы по сбыту. Основные способы распределения товара. Виды посредников

Место политики распределения товаров в комплексе маркетинга. Конкуренция посредников

Уровни каналов сбыта. Понятие традиционного распределения товаров. Длина канала. Ширина канала.

Характеристика вертикально-координированного распределения товаров. Виды вертикальных систем распределения товаров. (интегрированные, договорные, управляемые)

Стратегии сбыта. Виды стратегий сбыта (интенсивный сбыт, селективный и эксклюзивный сбыт). Достоинства и недостатки каждой из стратегий

Тема 10. Коммуникационная политика

Комплекс стимулирования в маркетинге. Разработка коммуникационной стратегии: определение целей, определение комплекса коммуникаций, разработка бюджета, анализ результатов.

Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы и ее планирование. Психология в рекламе. Основные правила рекламы. Эффект суггестии. Цветовое решение. Правила текстотворчества. Брендинг.

Стимулирование сбыта. Направления стимулирования. Инструменты стимулирования.

Личная продажа. Этапы личной продажи.

Создание общественного мнения. Пропаганда. Инструменты пропаганды

Достоинства и недостатки каждого из методов стимулирования.

Спонсоринг. Продукт-плейсмент.

Тема 11. Управление маркетингом

Стратегическое планирование маркетинга: содержание, особенности, планирование целей.

Матрица «товар - рынок»: сущность, вид, основные стратегические рекомендации, достоинства и недостатки.

Матрица «роста - рыночной доли»: сущность, вид, описание секторов, достоинства и недостатки.

Виды стратегии в зависимости от занимаемой доли рынка. Модель конкуренции (модель М.Портера). Связь между долей рынка и доходом от инвестиций.

Планирование программы маркетинга. Причины сложности планирования. Виды программ. Структура маркетинговых программ.

Тема 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность маркетинга

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 настоящее время считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в Японии (XVII век). Один из членов семьи Мицуи открыл в Токио магазин, который представлял из себя 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. В Республике Беларусь в настоящее время функционирует общественное объединение «Гильдия маркетологов», которое регу-

лярно проводит свои конференции и оказывает консультационные услуги. В рамках ЕврАзЭС проходят ежегодные форумы маркетологов при участии белорусской стороны.

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.

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 .

Говоря о маркетинге как явлении, нельзя не отметить, что не все организации признают обязательную необходимость маркетинговых исследований перед производством товара, особенно, если речь идет о рискованных (венчурных) фирмах. Хотя не исключено, что венчур может быть построен на коммерческой идее, появившейся в ходе маркетинговых исследований. Но в любом случае при сбыте товара фирма все равно столкнется с применением элементов практического маркетинга.

1.2. Идеологические истоки маркетинга

Всякая экономическая деятельность людей осуществляется, в конечном счете, во имя реализации *их потребностей*, которые можно определить как необходимость и возможность приобретения, сохранения и использования различных благ - экономических и неэкономических, материальных и нематериальных. Если некое благо оказывается значимым, желаемым для человека, то оно превращается в стимул, т.е. актуализированную потребность. Когда же импульс стремления к этому объекту проходит через сознание человека, стимул перерастает в мотив - внутреннее побуждение к действию.

С точки зрения экономики, хозяйственное действие мотивировано интересом. При возникновении стимула в виде натурального или денежного блага человек просчитывает возможные последствия предполагаемого действия, оценивая, прежде всего, два фактора: относительную полезность получаемого блага и настоятельность своей потребности в нем, а также масштаб издержек, т.е. затрат времени и других ресурсов, необходимых для получения блага. Взвешивая эти два рода оценок, хозяйствующий субъект определяет эффективность своих действий. Его интерес состоит в

максимизации полезности или минимизации издержек для получения оптимального набора благ.

Таким образом, теория или идеология, являющая собой основу маркетинга, его концепции, базируется, в сущности, на теории индивидуального выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя. В рамках этого подхода маркетинг есть не что иное, как социальное выражение и перевод в операционные термины менеджмента принципов, выдвинутых классической экономической теорией в конце XVIII столетия. Эти принципы, сформулированные великим шотландцем Адамом Смитом (1723 - 1790), образуют базу рыночной экономики и могут быть сведены к следующему: процветание общества является результатом не столько альтруистического поведения, сколько обеспечения соответствия взаимных интересов покупателя и продавца посредством конкурентного обмена.

Важную роль во возвращении homo economicus («экономического человека») сыграл радикальный утилитаризм Дж. Бентама (1748 - 1832) - последовательного и убедительного проповедника гедонистических принципов. В его «моральной арифметике» основу всех действий человека образует принцип пользы, означающий достижение наибольшего удовольствия и стремление всячески избегать страдания. Он пишет по этому поводу, что природа подчинила человека власти удовольствия и страдания, им мы обязаны всеми нашими идеями, Принцип пользы подчиняет все этим двум двигателям.

Преследование личного интереса является вечной тенденцией для большинства человеческих существ, что может быть достойно сожаления в моральном отношении. Адам Смит предложил принимать людей такими, какие они есть, но разработать систему, заставляющую эгоцентричных индивидов вносить вклад в общее благо помимо своей воли. Это и есть система добровольного и конкурентного обмена, управляемая «невидимой рукой», т.е. эгоистичным преследованием личных интересов, служащих, в конце концов, интересам всех.

Несмотря на то что в современной экономике этот базовый принцип подвергся корректировке в отношении социальных (солидарность) и общественных (внешние эффекты, коллективное благо, государственные постановления) аспектов, он тем не менее остается главным принципом, управляющим экономической деятельностью эффективной фирмы, функционирующей на свободном конкурентном рынке.

В основе рыночной экономики в связи с этим мы находим четыре центральные идеи:

1. Люди стремятся получить вознаграждение. Именно преследование личного интереса побуждает людей к труду, является двигателем роста, индивидуального развития и обуславливает, в конце концов, всеобщее благосостояние.

2. Характер вознаграждения определяется индивидуальными предпочтениями, которые зависят от вкусов, культуры, ценностей и т.д.

3. С помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом.

4. Механизмы рыночной экономики основаны на принципе индивидуальной свободы и в особенности на принципе приоритета потребителя. Нравственное обоснование системы базируется на признании того факта, что люди ответственны за собственные действия и способны решать, что для них хорошо, а что нет.

Из этих четырех принципов, лежащих в основе маркетинга, вытекает философия действия, значимая для любой организации, занимающейся удовлетворением потребностей пользователей, поскольку это наилучший

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.1.1.

Факторы динамизма потребностей

Личные потребности	Производственные потребности
Возраст	Изменение масштабов фирмы
Состояние здоровья	Изменение доходности фирмы
Семейное положение	Диверсификация фирмы
Уровень доходов	Изменение сырьевой ситуации
Социальный статус	Изменение ситуации с рабочей силой всех видов
Мода	Изменение энергетической ситуации
Изменение образа жизни самого человека	Изменение экономической внешней среды
Изменение условий окружающей социально-экономической среды	
Законодательные изменения Научно-технический прогресс	

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

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обязательства, 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

езде 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 наметенной 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 маркетологи 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?		Изделия (услуги):
Где?	Продаются	наши,
Каким образом?	Покупаются	конкурирующие,
Почему?	Применяются	заменяющие,
Когда?		дополняющие
В каком количестве?		

1.6. Виды маркетинга

В теории и практики маркетинга в зависимости от классификационного признака выделяют различные виды маркетинга.

Например, в зависимости от **объема охваченного рынка** маркетинг подразделяется на следующие виды.

Недифференцированный маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и разработкой комплекса маркетинга одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей, то есть не предусматривает деление рынка на сегменты. Получил свое активное развитие в 50-е годы XX века

Дифференцированный маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется производством и разработкой комплекса маркетинга нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенными для всех покупателей, однако рассчитанными на разные их вкусы. Данный вид появился в 60-е годы, когда начался активный процесс поиска покупателя.

Концентрированный (целевой) маркетинг - это вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляются производство и разработка комплекса маркетинга продуктов, произведенных специально для определенных рыночных сегментов. То есть смысл концентрированного маркетинга состоит в углублении его целевого характера за счет концентрации деятельности не на всех рыночных сегментах, на главном для данной организации, который наименее охвачен, но обладает высоким потенциалом.

В зависимости от **вида товаров и услуг** различают:

Маркетинг организации - деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Этот подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения - это, по сути, управление маркетингом, сместившиеся с уровня продуктов на уровень всей организации.

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) - деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Политические деятели, артисты, спортсмены и т.д. используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса.

Маркетинг места – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов применительно к отдельным местам. Прежде всего, выделяют:

- маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение за-

водов, магазинов и т.п.);

- маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны);
- маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов помещения капитала).

Также к данной группе можно отнести банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса и т.п. Обладает своей спецификой маркетинг потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.

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 спрос в реальный. Инструментами являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребно-

стям, 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

В зависимости от **повышения социального статуса человека** различают **просвещенный маркетинг**. Согласно ему деятельность фирмы должна быть направлена на эффективное функционирование

системы маркетинга в течение длительного времени исходя из 5 принципов:

- ориентация на потребителей;
- использование инновационного маркетинга, согласно которому необходимо непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга;
- использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя);
- осознание общественной миссии;
- следование концепции социально-этического маркетинга.

Социально-этический маркетинг исходит из того, что необходимо не только более полно и эффективно удовлетворять выявленные потребности потребителей, делая это более эффективно, чем конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние, как отдельных потребителей, так и общества в целом. Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов:

- прибыли организации;
- уровня удовлетворения потребностей потребителей;
- учет интересов общества.

Бихевиористический маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотивации покупательского поведения.

В зависимости от сфер деятельности и территории охвата различают следующие виды маркетинга

Внутренний маркетинг. Он связан с вопросами реализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен ее национальными границами.

Экспортный маркетинг. Он связан с усложнением функций и задач в области маркетинговой деятельности фирмы, т.к. предполагает дополнительные исследования новых внешних рынков сбыта, создания зарубежных сбытовых служб и т.п.

Импортный маркетинг. Он предполагает особую форму исследований рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.

Научно-технический маркетинг касается специфики продаж и закупок результатов научно-технической деятельности: патентов, лицензий, что в значительной мере изменяет характер маркетинговой работы, и связан с подготовкой лицензионных и патентных материалов для продажи, с задачами изучения направлений НТП, патентного права соответствующих стран и т.д.

Маркетинг прямых инвестиций включает вопросы изучения условий зарубежной инвестиционной деятельности, более глубокий и всесторонний анализ возможностей работы новых предприятий и его сбытовой активности, а также специфики организации продаж на внешнем рынке с предприятия, которое выражает интересы материнской компании, но функционирует по законам страны, где оно построено.

Международный маркетинг (мультинациональный, внешнеэкономический, внешнеторговый). Он отличается глобальностью производственно-сбытовых задач и присутствием главным образом транснациональными компаниями.

В 1986 г. Ф. Котлером введено понятие «**мегамаркетинг**», которое рассматривается, как стратегическое мышление, учитывающее не только создание предложения товаров или услуг для целевых потребителей, но и необходимость согласования возможных последствий этого предложения с макрогруппами рыночной среды: профсоюзами, правительством, общественными организациями.

Представленная выше классификация имеющихся видов маркетинга может быть продолжена.

1.7. Концепции управления маркетингом

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

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.

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.

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.

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. В табл.1.2 дано сравнение сбытового и маркетингового подхода.

Таблица 1.2

Сравнение сбытового и маркетингового подхода

Признак сравнения	Ориентация	
	сбытовая	маркетинговая
1	2	3
1) учет потребностей	предприятия	потребителя
2) подлежит продаже	то, что произведено	то, что будет куплено
3) главное внимание	калькуляция издержек	удовлетворению потребностей
4) производство	жесткое	гибкое

5) основные должности	инженеры, технологи, конструкторы	экономисты, сбытовики, маркетологи
6) товары	низкого качества	высокого качества с учетом конкуренции и спроса
7) упаковка	только средство сохранения количества и качества товара	средство формирования спроса и стимулирования сбыта, тара
8) ассортимент	узкий, слабое обновление	широкий, быстрое обновление
9) ценообразование	затратное, на основе издержек	антизатратное, на основе спроса и конкуренции
10) изучение рынка	отсутствует	значительные затраты
11) долгосрочное планирование	отсутствует	является основой стратегии роста

При ориентации на маркетинг организация производит то, что можно сбыть в отличие от производственно-сбытовой концепции, когда сбывается то, что произведено. Пример рыночной направленности бизнеса дан в табл.1.3.

Таблица 1.3

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	«Традиции качества и комфорта»

1980-1995 гг. – (концепция *социально-этичного маркетинга*). 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.

1995-... гг. – (концепция *маркетинга взаимодействия*). 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. Концепция маркетингового взаимодействия предполагает такую организацию хозяйственной деятельности, чтобы не нанести ущерб не только потребителю и обществу, но и партнеру по бизнесу.

Тема 2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

2.1. Проблема 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, поэтому ограничимся определением, по возможности, самым простым и коротким, заранее соглашаясь на какие-то погрешности в смысле точности и полноты.

Мотив — это образ успешно завершеного 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 (освоен 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 большее. 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, уста-

новка, 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.

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.

2.2. Содержание процесса мотивации

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а их совокупностью, в которой мотивы могут находиться в определенном отношении друг к другу по степени воздействия на поведение человека. Поэтому **мотивационная структура** человека может рассматриваться как основа осуществления им определенных действий. Мотивационная структура обладает определенной стабильностью, однако она может меняться, в частности, сознательно в процессе воспитания человека, образования.

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 же-

лаю; 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 иерархии потребностей Маслоу

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 иерархии потребностей Маслоу не дает ответа на вопрос, какова природа тех или иных потребностей. Основная задача этой теории, похоже, состоит в стремлении показать, как те или иные потребности могут воздействовать на мотивацию человека к деятельности и как, зная об определенной динамике действия потребностей на мотивацию человека, воздействовать на человека, предоставляя ему возможности удовлетворять свои потребности определенным образом.

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.

На основе систематизации и объединения в определенную совокупность потребностей, форм их проявления в поведении человека и возможных средств удовлетворения потребностей может быть составлена таблица, показывающая связь отдельных средств мотивирования с "пирамидой" потребностей Маслоу.

2.4. 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 корреспондирует 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

— наверх, 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. Например, если человек не смог удовлетворить потребности роста, у него опять "включаются" потребности связи, и это вызывает процесс регрессии с верхнего уровня потребностей на нижний. В соответствии с теорией Альдерфера иерархия потребностей отражает восхождение от более конкретных потребностей к менее конкретным. Он считает, что каждый раз, когда потребность не удовлетворяется, происходит переключение на более простую потребность. И этот процесс определяет наличие движения сверху вниз.

Автор называл процесс движения вверх – процессом удовлетворения потребностей, а процесс движения вниз – процессом фрустрации.

2.5. 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 ра-

ботаю 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 разработке методов управления процессом формирования и удовлетворения потребностей.

2.6. Теория двух факторов Герцберга

Как правило, принято считать, что удовлетворенность человека своими действиями, своим состоянием, окружением и неудовлетворенность всем этим являются двумя полюсами, противоположностями, между которыми могут находиться состояние и настроение человека. В зависимости от того, как осуществляется воздействие, мотивирование человека, его настроение может переходить из одного состояния в другое, человек может становиться то более удовлетворенным, то более неудовлетворенным. Фредерик Герцберг доказал, что не все так однозначно. Ф. Герцберг совместно с коллегами провел исследование, ка-

сающееся выяснения того, какие факторы, оказывающие мотивирующее и демотивирующее воздействие на поведение человека, вызывают его удовлетворенность или неудовлетворенность. Вывод, который он сделал на основе этих исследований, оказался исключительно оригинальным. Герцберг заключил, что процесс обретения удовлетворенности и процесс нарастания неудовлетворенности, с точки зрения обуславливающих их факторов, являются двумя различными процессами, т.е. факторы, которые вызвали рост неудовлетворенности, при их устранении не обязательно приводили к увеличению удовлетворенности. И, наоборот, из того, что какой-либо фактор способствовал росту удовлетворенности, никак не следовало, что при ослаблении влияния этого фактора будет расти неудовлетворенность.

Взаимосвязь "удовлетворенность — отсутствие удовлетворенности" в основном находится под влиянием факторов, связанных с характером потребности, т.е. с внутренними по отношению к ней факторами. Данные факторы оказывают сильное мотивирующее воздействие на поведение человека, которое может привести к полному удовлетворению потребности. Если эти факторы не присутствуют, то это не вызывает сильной неудовлетворенности. Герцберг называл такие факторы «удовлетворителями» (мотивацией). Однако это название не получило широкого хождения, обычно эти факторы называют мотивирующими.

Мотивирующие факторы в этом случае рассматриваются как самостоятельная группа потребностей. Если данные потребности удовлетворяются, то и человек испытывает удовлетворение. А так как они могут приводить к удовлетворению, то играют мотивирующую роль.

Взаимосвязь «неудовлетворенность — отсутствие неудовлетворенности» определяется влиянием факторов, в основном связанных с окружением, в котором существует человек. Это внешние факторы. Их отсутствие вызывает у человека чувство неудовлетворенности. В то же время их группы не обязательно вызывают состояние удовлетворенности, т.е. данные факторы не играют мотивирующей роли, они как бы связаны с устранением «боли», «страдания». Обычно их называют гигиеническими факторами, или «факторами здоровья», как бы подчеркивая этим, что они создают нормальные здоровые условия бытия.

«Факторы здоровья» могут быть рассмотрены как группа потребностей человека в устранении трудностей, желаний и проблем. Эти факторы помогают человеку устранить «боль», которую он переживает в их отсутствие. Но они не являются мотивирующими, так как обеспечи-

вают нормальные условия и фактически не приводят к удовлетворенности.

На основе разработанной им концепции двух факторов Герцберг сделал вывод о том, что при наличии у людей чувства неудовлетворенности, необходимо обращать первостепенное внимание на те факторы, которые вызывают неудовлетворенность, и делать все для того, чтобы устранить это чувство. После того как достигнуто состояние отсутствия неудовлетворенности, пытаться мотивировать людей с помощью «факторов здоровья» практически бесполезно. Лучше всего сконцентрировать внимание на приведении в действие мотивирующих факторов и пытаться добиваться высоких результатов через механизм достижения людьми состояния удовлетворенности.

Слабым местом данной концепции является то, что один и тот же фактор в одном и том же месте может вызвать удовлетворение у одного и неудовлетворение у другого. Таким образом, и гигиенические факторы, и мотивирующие могут являться источником мотивации и зависит это от потребности конкретных людей. Поскольку у разных людей разные потребности, то и мотивировать разных людей будут разные факторы.

2.7. Модели покупательского поведения

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 про-

изводства 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; самоонение (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 неpreferred 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 ус-

тановки и убеждения. Они не пытаются изменить последние. Имеются, конечно, и исключения. Но они связаны с большими издержками.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

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. Рассмотрение 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.

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

Общепринято считать, что к силам, действующим в микросреде предприятия следует отнести само предприятие, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентуру и в целом все контактные аудитории организации.

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.

3.1. Микросреда маркетинга

Под микросредой понимают совокупность отношений, складывающихся внутри самой организации, между ней и поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Как правило, микросреду маркетинга представляют схемой, показанной на рис 3.1.

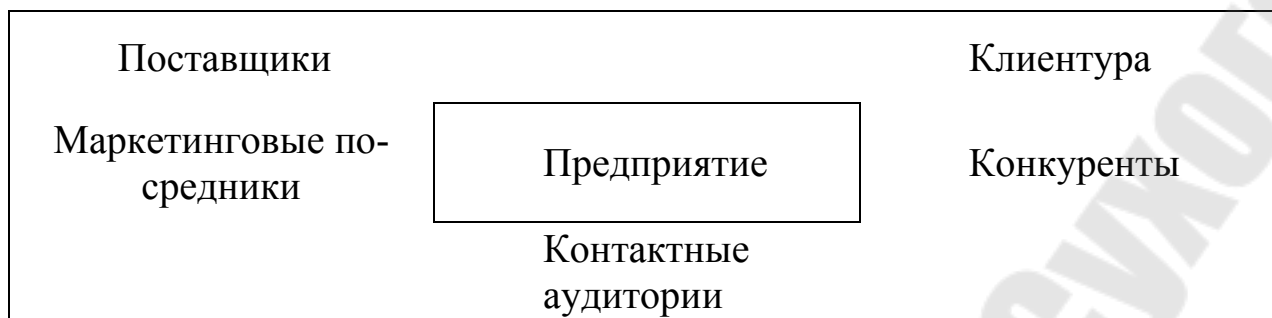


Рис. 3.1. Микросреда маркетинга

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 общефирменное, 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.

Известный маркетолог 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, кто 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.

3.2. Макросреда маркетинга

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

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. 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 запрос - 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 взаимоотношение с потребителями; регулирующие взаимоотношения с другими фирмами, поставщиками, посредниками; защищающие высшие интересы общества и формирующие экономический базис государства. Исследование политико-правовых факторов макросреды 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, вы-

игрывают. 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 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

4.1. Сущность маркетинговых исследований

Под маркетинговым исследованием понимают систематический сбор и анализ данных по разным аспектам рыночной деятельности. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности при принятии решений. Они необходимы для обеспечения спе-

циалистов 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 немислим 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 мар-

кетинговых 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 и исследованиях 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

4.2. 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 информа-

ции, 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. Примерная структура отчета дана в табл. 4.1.

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

Таблица 4.1

**Разделы и содержание отчета
об исследовании маркетинга**

Наименование раздела	Содержание раздела
Введение	Название отчета. Заказчик, для которого проводилось исследование. Определение проблемы, целей и изложение гипотез, на которых строилось исследование. Сведения об исполнителе. Ссылки на использованные материалы, краткое описание разделов. Выражение благодарности лицам и организациям, оказавшим содействие в подготовке отчета.
Методология исследования	Характеристика этапов исследования. Существенные определения. Источники данных, размеры и состав выборки, методы исследования, использованные в ходе сбора и обработки данных
Результат исследования	Перечень тех результатов работы, которые, по мнению экспертов, могут быть полезны для принятия решений руководством фирмы
Выводы и рекомендации	Экземпляры анкет, инструкций по их заполнению, статистические таблицы, библиографические списки и иная информация, подтверждающая достоверность полученных результатов и обоснованность сделанных выводов и рекомендаций

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.

4.3. 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.

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. 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.

4.4. 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 5. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

5.1. Рынок и его структура

Рынок - обязательный компонент товарного хозяйства. Понятие рынок многогранно, по мере развития общественного производства и обращения это понятие неоднократно менялось.

Первоначально рынок рассматривался как базар, место розничной торговли, рыночная площадь. Объясняется это тем, что появился рынок еще в период разложения первобытного общества, когда обмен между общинами только становился более или менее регулярным, лишь приобретал форму товарного обмена, который осуществлялся в определенном месте и определенное время. С развитием ремесла и городов торговля, рыночные отношения расширяются, за рынками закрепляются определенные места, рыночные площади. Такое понимание рынка сохранилось и до наших времен как одно из значений слова.

По мере углубления общественного разделения труда и развития товарного производства понятие рынок приобретает все более сложное толкование, которое находит отражение в мировой экономической литературе.

С дальнейшим развитием товарного обмена, появлением денег, товарно-денежных отношений возникает возможность разрыва купли-продажи во времени и пространстве, и характеристика рынка только как места торговли уже не отражает реальность, ибо формируется новая структура общественного производства - сфера обращения, которая характеризуется обособлением материальных и трудовых ресурсов, затрат труда с целью выполнения определенных специфических для обращения функций. В результате возникает новое понимание рынка как формы товарного и товарно-денежного обмена (обращения), которое получило наибольшее распространение в экономической литературе.

Если рассматривать рынок со стороны субъектов рыночных отношений, то возникают новые определения рынка как совокупности покупателей.

Но это всего лишь одна сторона рынка, такие определения рынка неполны, так как не охватывают всю совокупность субъектов рыночных отношений (производителей, потребителей и посредников), не включают отношения производства, распределения, потребления в сфере обращения.

С появлением товара рабочая сила, рынок приобретает всеобщий характер, он все более проникает в само производство: покупка не только средств производства, но и рабочей силы становится условием производства.

Воспроизводственный аспект характеристики рынка весьма важен. Понятие «рынок» расширяется до понимания его как элемента воспроизводства совокупного общественного продукта, как формы реализации, движения основных составных частей этого продукта. В результате появляются такие определения рынка, как совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта в товарно-денежной форме. Рынок сегодня рассматривают как тип хозяйственных связей между субъектами хозяйствования. Существуют два типа хозяйственных связей:

- 1) натурально-вещественные, безвозмездные, в соответствии с объемом и структурой потребностей;

2) товарные связи, осуществляемые посредством рынка.

Для товарных отношений, осуществляемых посредством рынка, очень важную роль играют не только прямые (производство - рынок - потребитель), но и обратные (потребитель - рынок - производство) хозяйственные связи.

Теоретически доказано, а мировым историческим опытом подтверждено, что механизм обратных связей есть неперенное условие устойчивости и эффективности любой экономической системы. Попытки заменить обратные связи административным командованием неизбежно оборачиваются деформацией не только рынка, но и всей экономической системы, возникновением глубоких диспропорций, всеохватывающего дефицита, утратой экономическими интересами роли движущей силы экономического развития.

Таким образом, можно выделить еще одно понимание рынка - как общественной формы организации и функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления без посреднических институтов, регулирующих деятельность производителей и потребителей, прямое и обратное воздействие на производство и потребление.

Структура рынка - это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка.

Признаками любой структуры являются:

- а) тесная связь между ее элементами;
- б) определенная устойчивость этих связей;
- в) целостность, совокупность данных элементов.

Совокупность всех рынков, расчлененных на отдельные элементы на основе самых разнообразных критериев, образует систему рынков.

Можно выделить следующие критерии для характеристики структуры и системы рынка.

По объектам: рынок товаров и услуг (потребительский рынок); рынок рабочей силы; рынок средств производства; рынок ценных бумаг, валюты; рынок научно-технических разработок, патентов; рынок информации; рынок средств обращения; рынок отдельных товаров или товарных групп (мяса, одежды, обуви); рынок лицензий и др.

По уровню насыщения: равновесный рынок; дефицитный рынок; избыточный рынок.

По степени ограниченности конкуренции: свободный рынок; монополистический рынок; олигополистический рынок; смешанный рынок;

По соответствию действующему законодательству: легальный рынок; нелегальный («черный» и «серый») рынок.

По отраслям: автомобильный рынок; компьютерный рынок и так далее.

По характеру продаж: оптовый рынок; розничный рынок.

С учетом ассортимента товаров: замкнутый рынок, где товары только первого производителя; насыщенный рынок, где множество сходных товаров многих производителей; рынок широкого ассортимента, где есть ряд видов товаров, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей; смешанный рынок, где имеют место разнообразные товары, не связанные между собой.

В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж выделяют:

- потенциальный рынок – совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту;
- доступный рынок – группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту;
- квалифицированный доступный рынок – совокупность потребителей, имеющих интерес, средства, доступ к рынку, а также удовлетворяющих законодательным требованиям, например, возрастным ограничениям на вождение автомобиля;
- освоенный рынок – совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт.

Товарный рынок - это система экономических связей между производителем и потребителем, а также внутри групп производителей и потребителей. Основной формой связей первого типа является купля-продажа, а второй - конкуренция. Именно в товарных рынках используется большая часть маркетинговых исследований и работ. Классификация товарных рынков дана в табл.5.1.

Комплексное исследование рынка и прежде всего рыночной конъюнктуры является инструментом, помогающим бизнесменам избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений на товарном рынке.

Таблица 5.1

Классификация товарных рынков

Признак	Тип рынка
1	2
Структура хозяйства страны	Рынки стран типа натурального хозяйства Рынки стран экспортеров сырья Рынки промышленно развивающихся и промышленно развитых стран
Уровень доходов и характер их распределения в стране	Страны с низким уровнем дохода (очень низким и преимущественно низким) Страны с очень низким и очень высоким уровнями доходов Страны с низким, средним и высоким уровнями доходов Страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов
Территориальный охват	Внутренний Национальный Региональный Мировой
Географический	Северная Америка, Латинская Америка, Западная Европа, Восточная Европа и страны бывшего СССР, Африка Ближний и Средний Восток, Азия, Австралия и Океания
Товарно-отраслевой с многоуровневой специализацией	Машин и оборудования Минерального сырья и топлива С/х сырья, продовольственных и лесных товаров
Сфера общественного производства	Рынок товаров материального производства (сырье, машины и т. д.) Рынок товаров духовного производства (достижение науки, технологии, ноу-хау, книги...)
Характер конечного использования	Рынок товаров производственного назначения Рынок товаров потребительского назначения

Срок использования товаров	Рынки долговременного пользования Рынки краткосрочного пользования Рынки одноразового пользования
Организационная структура (различные условия торговли и характер взаимоотношений между продавцами и покупателями)	Мировой рынок открытый закрытый преференциальный Внутренний рынок оптовый розничный

5.2. 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.

3. 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).

4. 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.

5. Изучение конкурентов:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3-4 фирмы);

- 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).
6. Изучение правовых аспектов торговли на данном рынке:
- правовые нормы, которые следует соблюдать;
 - учреждения в данной стране, которые могут помочь в случае затруднений .

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

5.3. Емкость рынка

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.

В самом общем виде формула для определения емкости рынка имеет вид:

$$E_p = H_n + O_{np} + I - \mathcal{E} + C_{nm} - Y_{nm} - \mathcal{E}_k + I_k \quad (5.1)$$

где H_n - национальное производство данного товара в данной стране;

O_{np} - остаток товарных запасов на складах предприятий - изготовителей в данной стране;

$I, I_k, \mathcal{E}, \mathcal{E}_k$ - импорт и экспорт (I_k (\mathcal{E}_k) - косвенный, когда товар используется в другом изделии);

C_{nm}, Y_{nm} - снижение, увеличение запасов товаров у потребителей (продавцов) в данной стране .

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 осторожности покупателей, обычно ускоряя падение цен. При улучшающейся конъюнктуре емкость рынка растет, и форсирование продаж может вызвать лишь замедление роста цен. Поэтому при по-

ставках 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.

Важным моментом является определение периода времени, в течение которого предприятие намерено добиться увеличения доли рынка. Стратегия по проведению маркетинга у предприятия должна заключаться в увеличении доли рынка по стоимости в долгосрочном плане. Чтобы достичь этой цели следует целенаправленно и эффективно вкладывать денежные средства в проведение маркетинговых кампаний.

Тема 6. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

6.1. Понятие «сегмент» и «рыночная ниша»

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 которой 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 монополично. 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.

6.2. 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.

6.3. Описательные признаки сегментации рынка

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,

6.4. Качественные признаки сегментации рынка

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 рассмат-

риваются такие переменные как поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень нуждаемости.

Таблица 6.1.

Сегментация потребителей по их поведению на рынке

Признаки сегментации	Возможные сегмента
1	2
Нормы потребления	Не пользующиеся данным товаром; пользующиеся много; средне; мало
Мотивы покупок	Экономия; статус; надежность; престиж и т.д.
Степень нуждаемости в товаре	Нужен постоянно; нужен время от времени; 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.

Особенностью сегментации рынков товаров производственно-технического назначения (ТПТН) – это относительно ограниченное число используемых признаков. Организации требуют конкретных товаров, обычно устанавливают твердые рамки цен, часто используют коллективное принятие решений, заключают крупные сделки, придают очень большое значение надежности и обслуживанию, исходя из того, что продавцы должны их посещать, и основываются на отраслевых публикациях. Конечные потребители характеризуются гибкостью в покупках, могут менять границы цен, часто принимают решения в одиночку, покупают один экземпляр, могут не придавать особого значения будущей надежности поставщика, посещают магазины и основываются на коммерческих видах массовой информации. Эти два рынка требуют различных маркетинговых подходов.

При сегментации рынка ТПТН организации могут использовать те же признаки, что и для конечных потребителей. Традиционно первым из них является географический, как наиболее масштабный, крупный. Внутри каждой страны географический признак дополняется административно-территориальным (следует учесть, что население в административно-территориальных единицах тяготеет к своему административному центру - единое экономическое пространство). Географическое сегментирование в целом в большей степени имеет политическую окраску (протекционизм государства, налоги, пошлины).

С отраслевыми признаками сегментации рынка ТПТН связаны технико-прикладные характеристики. Обычно измерить и рассчитать сегменты рынка, разделенные по технико-прикладным переменным трудно потому, что главную роль играют здесь технические и технологические возможности и приемы, часто не зависящие ни от масштаба, ни от отраслевой принадлежности и т.д.

Демографическая сегментация связано с такими переменными, как масштаб организации, область специализации, ресурсы, соответствующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, демо-

графические показатели лиц, принимающих решение. Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации (централизация или децентрализация), приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики лиц, принимающих решение. Потенциальную основу для сегментации могут представлять следующие переменные: характеристики покупателей; уровень инфляции; юридические ограничения; доступность средств массовой информации; структура коммерческой деятельности и другие.

Стандартного подхода к сегментации не существует. Любой маркетолог вправе найти и использовать в маркетинговых исследованиях собственные критерии деления рынка. Процедура сегментации должна заканчиваться выделением одного, двух или более сегментов, на которых может, и будет выступать фирма.

6.5. 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 (рис.6.1).



Рис. 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 маркетологи 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.

При определении оптимального числа сегментов рынка пользуются двумя методами.

1. Концентрированный (или «метод муравья»), который предполагает последовательный переход от одного сегмента к другому. Данный метод длителен по времени, но не требует больших финансовых затрат.

2. Дисперсный (или «метод стрекозы») предполагает выход сразу на максимально возможное количество сегментов с последующим выбором наиболее выгодных. Данный метод требует серьезных финансовых вложений.

6.6. Позиционирование товара

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 аналогичных 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.

При определении позиции продукта на рынке, достаточно часто используется метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы (рис. 6.2).

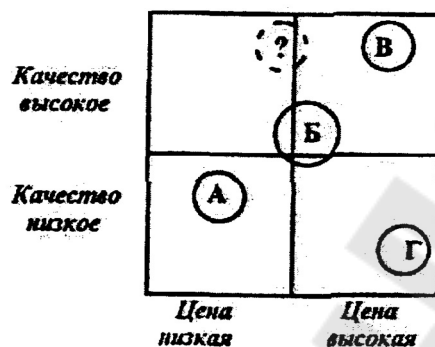


Рис.6.2. Карта позиционирования продуктов по параметрам «качество - цена»

Позиционирование, осуществляемое по показателям «качество-цена», рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- 1) продукты данной организации и ее главных конкурентов оцениваются на исследуемом рынке по двум критериям;

- 2) все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы (при этом желательно площадь окружности соотнести с объемами реализации);

- 3) для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены, и проводятся линии, характеризующие эти средние значения;

- 4) подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.

- 5) по степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке;

- 6) исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая, корректируется производственно-сбытовой политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рыночных сегментов.

Итак, выбор целевых рынков предполагает:

- сегментацию конкретного рынка;
- оценку сегмента, исходя из предлагаемых критериев;

- выявление, какие требования целевые потребители предъявляют к новому продукту;
- разработку концепции продукта, который в максимальной степени удовлетворяет этим запросам;
- оценку позиции конкурирующих продуктов на выбранных рыночных сегментах, с точки зрения целевых потребителей;
- выбор стратегии, которая будет дифференцировать данный продукт от продуктов конкурентов;
- разработку комплекса маркетинга в соответствии с результатами позиционирования;
- оценку возможного объема продаж.

Тема 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

7.1. Сущность товарной политики. Классификация товаров

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. В табл. 7.1 дана характеристика потребительских товаров.

Товары повседневного спроса – потребительские товары, которые покупаются часто, без размышления, без сравнения с другими товарами. Данный вид товаров маркетингологи еще подразделяют на:

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

Таблица 7.1

Классификация товаров широкого потребления

Маркетинговые факторы	Типы товаров широкого потребления			
	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора	Товары пассивного спроса
Покупательское поведение	Покупки частные, без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение	Менее частые покупки, значительный уровень планирования и покупательских усилий, различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю	Сильно выраженные приверженность, «верность» маркам; особые усилия при покупке; сравнение между отдельными марками почти не производится. Низкая ценовая чувствительность	Малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности, слабый или даже отрицательный интерес)
Цена	Низкие цены	Более высокие цены	Высокие цены	Различные цены
Распространение	Повсеместно в удобных для покупателя местах	Выборочное распространение в нескольких торговых точках	Эксклюзивное распространение только в одном или в нескольких магазинах на всей территории рынка	В различных местах
Продвижение на рынок	Широко рекламируется производителем	Рекламируются и продаются производителем и реселлерами	Более тщательно спланированная реклама как производителем, так и реселлерами	Агрессивная реклама и личная продажа производителем и реселлерами
Примеры	Зубная паста, журналы, стиральные порошки	Большинство бытовых приборов, телевизоры, мебель, одежда	Предметы роскоши, например, часы <i>Rolex</i> или драгоценные камни	Страхование жизни, донорская сдача крови

- 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 рис.7.1 представлены данные уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

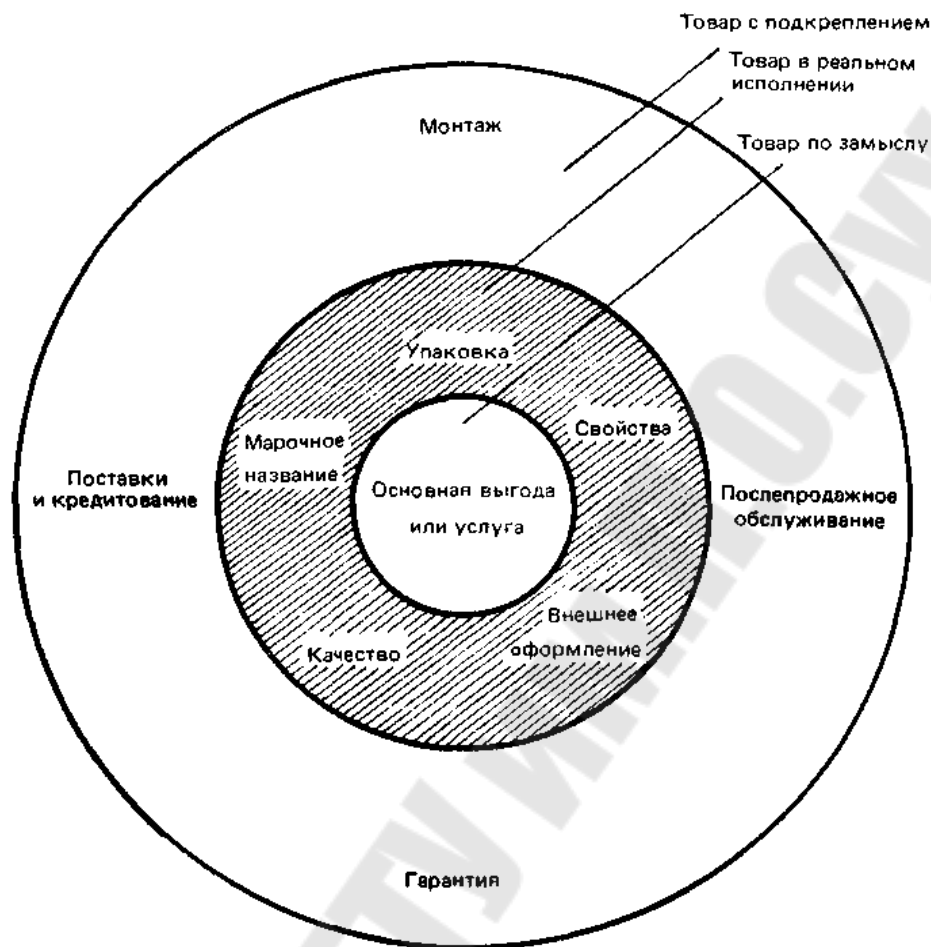


Рис. 7.1. Три уровня товара

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. Решения, принимаемые в области товарной политики

Решения, принимаемые в рамках товарной политики предполагают следующие позиции: номенклатуру производимой продукции и ассортиментных групп товаров, ширину ассортиментных групп, диапазон размеров каждого товара, качество товара, модификации товара, защищенность торговой марки, снятие с производства старых товаров, выпуск новых товаров, стандартизацию товара, запланированное устаревание прежних видов товара в целях привлечения внимания покупателя к товарам-новинкам, количество каждого вида продукции, выпускаемое за определенный период.

Как видно из вышеперечисленных позиций решения носят стратегический характер, т.е. речь идет о разработке товарной стратегии. Товарная стратегия – это определение направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой хотя бы по одному из нижеперечисленных признаков: ассоциированное применение (степень функционирования), общая потребительская группа, общий канал распределения, сходный диапазон цен.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых для продажи.

Под шириной товарной номенклатуры понимают общую численность различных ассортиментных групп.

Под глубиной товарной номенклатуры имеют в виду число вариантов (видов) каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы.

Последовательность (гармоничность) товарной номенклатуры означает степень близости между товарами различных ассортиментных групп (с точки зрения конечного использования, каналов распределения и иных показателей).

Решения в области товарной политики можно представить в виде конечного результата взаимодействия трех переменных задач организации, имеющих в ее распоряжении ресурсы и возможностей рынка.

Постановка конкретных задач определит и соответствующую товарную политику: либо наступательная стратегия (т.е. разработка

новых видов товаров), либо оборонительная (защита уже хорошо зарекомендовавших себя товаров).

Таблица 7.2

Взаимосвязь задач и товарной политики

Задачи	Товарная политика
Рассредоточение риска	Ведет к расширению товарной номенклатуры
Рост	Ведет к новым ассортиментным группам в результате исследований и разработок
Сегментация рынка	Ведет к увеличению числа модификаций товара, широкому и глубокому ассортименту товаров

Ресурсы компании включают следующее: финансовые средства; сырье и материалы; здания и сооружения; предприятия (производственные мощности); квалифицированные кадры; опыт работы; положение на рынке; временные ресурсы; возможные преимущества (монопольная позиция, патенты, лицензии, репутация фирмы, контроль над сетью распределения товаров и др.).

Взаимоотношения возможностей рынка, задач компании и ее ресурсов можно представить в виде схемы (см. рис.7.2).

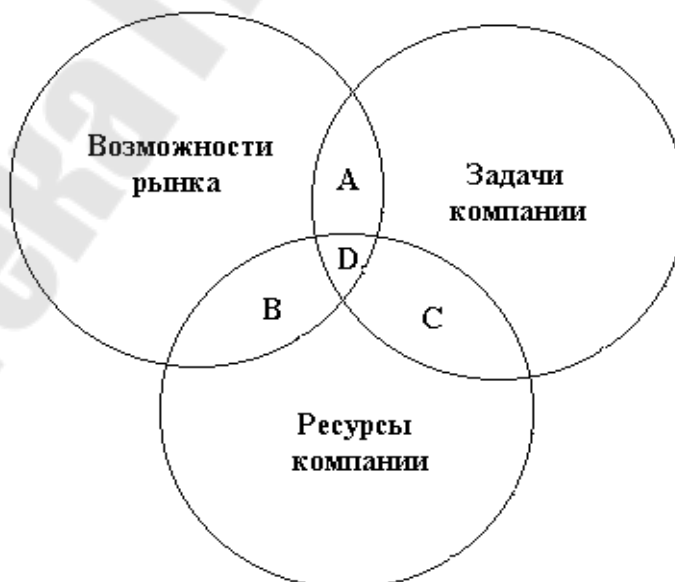


Рис. 7.2. Взаимоотношение возможностей рынка, задач организации и ее ресурсов

Сектор А - задачи организации и условия рынка совпадают. Задача управленческих структур состоит в том, чтобы изыскать необходимые ресурсы.

Сектор В - возможности рынка и ресурсы совпадают. Задача управления состоит в пересмотре задач организации (например, решение компании «Форд» о выпуске на рынок малолитражных автомобилей).

Сектор С - задачи организации и ресурсы совпадают. Задача управления, в частности маркетинга, состоит в создании рынка посредством рекламы, продвижения товара и др. (например, новые косметические средства).

Сектор D - все факторы совпадают. Оперативное изучение, принятие соответствующих решений и их претворение в жизнь.

Таким образом, можно сказать, что товарная стратегия предусматривает решение принципиальных задач:

- оптимизация структуры товарной номенклатуры, в том числе и по этапам жизненного цикла товара;
- разработка и своевременное внедрение на рынок новых товаров;
- обеспечение конкурентоспособности товара;
- принятие решения о рыночных атрибутах (товарный знак).

7.3. Этапы разработки нового товара

В случае принятия решения о необходимости выпуска новых товаров, как показывает опыт, для достижения успеха следует пройти ряд последовательных стадий:

- формирование идей;
- предварительная оценка эффективности идей;
- проверка концепции идеи;
- коммерческое планирование и оценка;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- маркетинговые исследования;
- испытания первых образцов нового товара;
- испытания в рыночных условиях;
- производственное и коммерческое освоение.

Формирование идей. Чем больше появится идей, тем лучше. Существуют творческие и семантико-логические методы генерирования идей. Источниками идей весьма разнообразны, начиная от информации посредников и оканчивая результатами фундаментальных исследований.

Предварительная оценка идей. Начиная с этого этапа, количество идей уменьшается за счет отказа от невыгодных или технически неосуществимых.

Возможные вопросы для отвода подобных идей: «Отвечает ли идея задачам организации? Возможна ли ее техническая реализация? Достаточно ли ресурсов?»

На этой стадии существует вероятность ошибок двух типов:

1) когда организация принимает решение приступить к производству нового вида товара, но в последующем оказывается, что данный товар не соответствует ее задачам;

2) когда организация принимает решение отказаться от разработки данного вида товара, который, однако, успешно запускается в производство конкурирующим предприятием.

Проверка концепции идеи. На этом этапе организация затрачивает средства на исследование наиболее приемлемых предложений по выпуску новых товаров. Такого рода исследования являются особой формой маркетинговых исследований, здесь изучается и анализируется возможная реакция потребителя.

Коммерческое планирование и оценка. Если потребитель положительно реагирует на новый товар, то проводится более детальное изучение доходов и расходов, прибыли, поступления наличных денег. Такая оценка делается на весь жизненный цикл товара или на период стратегического планирования (в зависимости от их сроков).

Научные исследования и опытно-конструкторские работы. После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, организация выделяет основные ресурсы на проведение научно-технических исследований и опытно-конструкторских разработок, связанных с подготовкой ее к серийному производству. Так как с момента появления идеи до ее воплощения в конкретный товар проходит достаточно много времени, то отдачи от инвестированных средств, возможно, придется ожидать несколько лет.

Маркетинговые исследования. Предполагается дальнейшее изучение рыночных шансов и возможностей товара, трудности про-

никновения на рынок, острота конкуренции, возможности использования старых каналов сбыта или организации новых и т.д.

Испытание первых образцов нового товара. В результате выполнения предыдущей стадии изготавливаются образцы нового товара. Они должны быть подвергнуты как технической проверке, так и рыночным испытаниям.

Испытания товара в рыночных условиях включает в себя ряд операций: изучение реакции рынка на новое изделие, изучение реакции рынка на его упаковку, разработка торговой марки, изучение на практике возможностей использования сети распределения, изучение возможностей использования рекламы.

На стадии разработки нового товара необходимо обеспечить, чтобы его марка и имидж были надлежащим образом «позиционированы» в умах потенциальных потребителей по отношению к маркам конкурентов. Только лишь некоторым товарам и их маркам удастся сохранять достигнутый успех в течение сколько-нибудь продолжительного времени. Некоторым вообще не удастся выйти на рынок, преодолеть так называемые «барьеры входа». Вероятно, самый серьезный и сложный барьер - финансовый. Новая марка товара неизбежно требует денежных затрат, проведения исследований и опытно-конструкторских разработок, производство пробных образцов и их испытания, проверки реакции рынка, а также строительства предприятий или модернизации существующих. К тому же необходимо обучить рабочую силу, торговых агентов, организовать продвижение товара к потребителю. Все эти этапы необходимо пройти, прежде чем получить прямые поступления наличных средств.

На данном этапе:

- товар имеет наиболее приемлемую форму и внешний вид (как результат производственных испытаний);
- цена рассчитана и скорректирована;
- решены вопросы упаковки и маркировки;
- сделаны соответствующие рекламные сообщения, составлен план рекламной кампании;
- торговые агенты проинформированы.

На этапе **проверки соответствия рыночным условиям** товар обычно поставляют для продажи в тот регион, который в наибольшей мере отвечает требованию репрезентативности. Результаты сбыта подвергаются тщательному анализу, и только после этого принимается решение о выходе (или невыходе) на региональный рынок.

Имеющийся опыт показывает, что 50% продукции, не представленной для рыночных испытаний, как правило, не имеют успеха при выходе на общенациональный рынок. (Только 5% новых видов продукции успешно проходят рыночные испытания)

Производственное и коммерческое освоение. Положительные результаты испытаний новой продукции на рынке являются основанием для начала заключительного этапа. Разрабатывается детальный план производства нового товара с одновременной разработкой мероприятий по сбыту. Этап коммерческого освоения рынка является первым этапом жизненного цикла товара.

7.4. Жизненный цикл 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 со-

кращает 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 осуществиться 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.

7.5. Торговая марка

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, «МІЛАВІЦА», «КРЫНІЦА».

Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление (рис.6.4).



Рис.7.4. 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. № 319-3. 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 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 материальные активы организации. Например, стоимость самого известного знака Coca-Cola оценивается от 35 до 80 млрд.долл.

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.

7.6. 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 – вместилище 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 отопляемыми 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, нане-

сенные 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

Тема 8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

8.1. Значение ценообразования

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 серьезно 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.

Несмотря на то, что сейчас значительную роль в конкурентной борьбе играют неценовые факторы, бывают ситуации, при которых цена приобретает особое значение:

- случаи первоначального установления цены: на новый товар; на освоенный товар, распределяемый по новым каналам сбыта или на новые рынки; при калькуляции цены по шкале расценок (продажа товаров мелкими оптовыми партиями и др.);

- случаи пересмотра организацией установленных ранее цен: корректировка ошибки при калькуляции цены; изменение политики, например, переход от слишком высоких цен, установленных для получения максимальной прибыли, к более низким ценам для закрепления на рынке;

- случаи, когда компания рассматривает вопрос об ответной реакции на изменение цен со стороны конкурентов;

- случаи установления цен на родственные товары одной ассортиментной группы.

Являясь одним из элементов комплекса маркетинга, цена активно используется при выработке маркетинговой политики. При этом изменение товарной политики, планирование деятельности по продвижению товара, создание новых каналов распределения требуют достаточно длительного времени. В отличие от них цены могут быть изменены достаточно быстро.

8.2. Ценообразующие факторы

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все факторы, влияющие на ценообразование. Классификация данных факторов может быть различной в разных учебных пособиях, но все маркетологи сходятся на том, что решения по ценам в значительной степени зависят от внешних элементов.

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 ослабевают, 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.

8.3. Цели и общая политика ценообразования

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 важном 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 больший 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.

Следует отметить, что подход к постановке целей ценообразования не является формализованным и возможны другие характеристики целей, например, представленные в табл.8.1.

Таблица 8.1

Цели ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий
Выживаемость	Краткосрочный	Крайне низкий
Лидерство на рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве товаров	Долгосрочный	Высокий

В рамках общей политики ценообразования решения по ценам увязываются с целевым рынком организации, структурой маркетинга. Ценовая политика предусматривает скоординированную совокупность действий, стабильный образ и стратегию, включающую краткосрочные и долгосрочные цели.

Предприятие определяет общую ценовую политику, увязывая в интегрированную систему отдельные решения: взаимосвязь цен на товары в рамках ее номенклатуры, частоту использования специальных скидок и измерения цен, соотношение цен с конкурентами, метод установления цен на новые товары.

Распространенный метод разработки общей ценовой политики - многоэтапный подход к установлению цен, который подразделяет его на шесть последовательных этапов. Каждый из этапов накладывает ограничения на последующий шаг:

- определение целевого рынка;
- анализ образа торговой марки;
- анализ других элементов стратегии маркетинга;
- определение общей ценовой политики;
- разработка ценовой стратегии;
- установление конкретных цен.

Первые четыре этапа делают упор на построение общей ценовой политики; последние два - концентрируются на конкретных решениях и их реализации.

8.4. Методика расчета базового уровня цены

Под базовой понимается цена единицы товара на месте ее производства или перепродажи. Данная цена, как мы уже отмечали, обосновывается рядом факторов. В зависимости от величины влияния того или иного на ценообразование выбирается метод ценообразования.

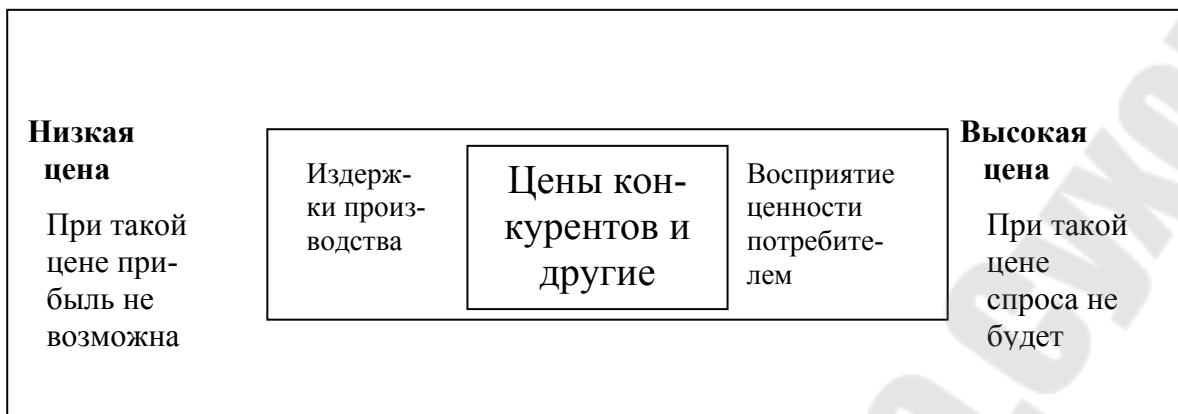


Рис.8.1. Основные соображения при назначении цены

Организация, выбирая метод ценообразования, как минимум учитывает одно из трех соображений, представленных в центре на рис 8.1. С учетом этого предполагаются три группы методов расчета базовой цены.

С ориентацией на издержки – наиболее распространенные методы ценообразования, поскольку достаточно просты и внешне очень «справедливы». Данный метод предполагает:

- ценообразование по принципу «издержки плюс прибыль» (метод назначения цены в виде суммы издержек плюс прибыль как процент сверх издержек);
- ценообразование по принципу «издержки плюс надбавка»;
- назначение цен, обеспечивающих получение «целевой» нормы прибыли;
- ценообразование по методу обеспечения безубыточности (издержки при критическом объеме производства).

При ориентации на издержки методика расчета следующая. Рассчитывается полная себестоимость единицы продукции. Добавляются согласованные процентные отчисления и в результате суммирования получается цена. Термин «издержки плюс надбавка» обычно применяется в розничной торговле, а выражение «издержки плюс прибыль» обычно используется в промышленности, в особенности в контрактах по выполнению по отдельным заказам.

В целом в этих случаях просматриваются следующие зависимости:

- «издержки плюс надбавка» изменяются обратно пропорционально издержкам на единицу продукции;

- «издержки плюс надбавка» изменяются обратно пропорционально величине оборота;

- «издержки плюс надбавка» получаются выше при использовании марки торгового посредника, чем при фабричной марке;

- «издержки плюс надбавка» изменяются прямо пропорционально росту приверженности (потребителя) к данной марке или разновидности товара.

Преимущества ценообразования по методу «издержки плюс прибыль» или «издержки плюс надбавка» заключаются в том, что издержки легче определить, чем спрос. Методика их калькуляции проста и удобна. Недостатки заключаются в том, что, во-первых, калькуляция полных издержек обязательно включает в себя более-менее произвольное принятие решения относительно накладных расходов, следовательно, основа калькуляции цены сомнительна. Во-вторых, методика расчета цены не учитывает факторы спроса и поэтому существует опасность упущения потенциальной прибыли.

Методика расчета по методу установления «целевой» цены, предполагает получение цены, обеспечивающей получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж.

Техника расчета включает следующие этапы:

- оценка производственной мощности деятельности предприятия в течение рассматриваемого периода;
- калькуляция издержек производства данного объема продукции; определение «целевой» нормы прибыли;
- прибавление к себестоимости накладных расходов «целевой» нормы прибыли, в результате получается «целевой» доход;
- поделив «целевой» доход на запланированный объем выпуска продукции, получим цену.

Недостаток данной методики заключается в том, что в ней используется оценочная величина объема продаж для определения цены, но игнорируется тот факт, что цена может быть главной детерминантой продаж. Поэтому данная методика расчета цены более подходит для рынка с неэластичным спросом.

В основе расчета цены на основе принципа безубыточности лежит формула (7.1)

$$P \times Q = C + S \times Q \quad (8.1)$$

где P - цена;
Q - количество,
C - издержки постоянные,
S - издержки переменные.

Ценообразование с ориентацией на спрос. Хотя теоретически желательно, чтобы в основе расчета цены лежали факторы спроса, а не только понесенные издержки, проблема состоит в том, что спрос значительно сложнее определить и выразить в количественных показателях по сравнению с издержками. Организация может иметь представление о форме кривой спроса, но эта кривая подвергается постоянным изменениям под влиянием ряда факторов. Следовательно, большое значение придается статистическим данным прошлых лет. При оценке спроса на новый товар сложностей возникает еще больше, и фирма в данном случае изучает спрос на аналогичные товары.

Приемы определения цены с ориентацией на спрос:

- дискриминация (устанавливаются разные цены на различных рынках или сегментах рынка, чтобы максимизировать доход в зависимости от различия в кривых спроса);
- ценообразование по ассортиментной группе товаров (назначение цены с целью достижения той или иной цели - прибыли или объемов продаж в рамках всей ассортиментной группы товаров).

Взаимоотношения, существующие между товарами одной ассортиментной группы: взаимозависимый спрос (спрос на один вид товара оказывает влияние на спрос другого). Они могут осуществляться в следующем виде: замещение, взаимодополняемость, взаимозависимые издержки.

При установлении базовой цены с ориентацией на спрос на серийные товары потребительского и производственного назначения широкое применение получили параметрические методы расчета. К наиболее простым из них относятся:

- метод удельной стоимости (удельной цены). Когда цена базового изделия делится на величину его основного параметра (мощность, производительность, масса, скорость и т.д.), а затем плановая цена определяется произведением удельной стоимости на величину планового параметра;

- метод расчета по формуле «Берим» (название французской фирмы), когда соотношение планового и базового параметров возводят в степень, равную величине коэффициента «торможения». Величина коэффициента «торможения» характеризует зависимость удельной цены от изменения основного параметра.

Ценообразование с ориентацией на конкуренцию. Наиболее распространенными методами в данном случае являются.

Метод текущей цены применяется на рынке чистой конкуренции, когда цена является результатом совместных действий хорошо проинформированных продавцов и покупателей. Вновь приходящие организации на такой рынок следуют на основе уже имеющихся установленных позиций на рынке, которые определяют хорошо организованные предприятия. На олигополистическом рынке также применяется метод текущей цены. Здесь цены определяются или целями доминирующих фирм, или негласным соглашением между участниками рынка.

Метод тендерного ценообразования. Этот метод предполагает: анализ прошлых предложений конкурентов; анализ нынешнего состояния дел конкурентов, т. е. насколько полон их портфель заказов. Проблема состоит в том, что хотя предприятие с низкой ценой и может выиграть торги, но при этом есть риск упустить потенциальную прибыль; предложение с высокой ценой может проиграть торги, что ведет к потерям, связанным с подготовкой к участию в торгах.

8.5. Ценовые стратегии и их реализация

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.

Тема 9. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

9.1. Роль и функции посредников на современном рынке

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 и т. д.

9.2. Организация работы по сбыту

В организации, ориентированной на маркетинг, большое внимание уделяют исследованию конкретных форм и методов сбыта товара: его необходимо доставить туда, где он требуется, в нужное время и в нужном количестве. Концепция маркетинга внесла кардинальные сдвиги в организацию работы по сбыту. Понятно, что деятельная сбытовая сеть – одно из важнейших условий успеха в производстве и распределении товара. Поэтому фирмы-производители постоянно проводят анализ систем распределения, форм и методов сбытовой деятельности. При этом тщательно анализируется роль каждого канала в программе организации по реализации товара, эффективность каналов, размеры издержек по каждому каналу сбыта в отдельности и т.п.

Основными способами распределения товара являются:

- прямой сбыт продукции производителем потребителю;
- организация собственной сбытовой сети;
- использование различных форм посредничества в распределении товара.

Прямая продажа продукции потребителю характерна для товаров производственного назначения. По этому пути реализуется более 60% данной продукции. Наиболее часто прямая продажа практикуется в угольной, сталелитейной и других отраслях промышленности, поставляющих сырье для обрабатывающих отраслей. В последние годы к прямой продаже перешли также многие фирмы обрабатывающей промышленности. Прямые поставки помогают организации-производителю лучше изучить рынок своих товаров, наладить более тесное сотрудничество с основными потребителями, проводить совместно с ними научные исследования по повышению качества продукции. Непосредственный сбыт ускоряет цикл реализации, следовательно, оборот капитала, т.е. позволяет извлекать большую массу прибыли.

Но при прямом сбыте продукции увеличиваются расходы производителя на хранение, транспортировку, упаковку своего товара, что могут себе позволить только крупные компании и ТНК.

Исходя из этих соображений, можно сделать вывод, что прямой сбыт выгоден только крупным организациям и при наличии следующих условий:

- при продаже товара в больших количествах, крупными партиями, оправдывающими затраты на организацию прямого сбыта;
- при концентрации рынка потребителей;
- при устойчивом, стабильном рынке с благоприятным прогнозом на достаточно длительный период.

Организация собственной сети сбытовых филиалов также помогает предприятию держать под контролем весь процесс реализации и доставки продукции потребителям.

Через сеть сбытовых филиалов организация может осуществлять рекламу товаров и консультации клиентов, организовать гарантийное техническое обслуживание товара, оказывать техническую помощь при его дальнейшей эксплуатации и ремонте. В первую очередь, это выгодно при реализации таких товаров, как: автомобили и другие самодвижущиеся средства, средства вычислительной техники и изделия наукоемких отраслей. Сбытовые филиалы, кроме реализа-

ции товара потребителям, занимаются также вопросами составления картотек потенциальных клиентов, организацией выставок в районах потенциального спроса на товар своей фирмы, тщательным изучением конъюнктуры рынка данного товара.

Основным недостатком системы организации собственной сбытовой сети является высокая стоимость содержания сбытовых филиалов. Поэтому важнейшим вопросом для компании, ориентированной на маркетинг, является предварительное изучение имеющихся возможностей и предпосылок для обеспечения их рентабельной деятельности. Тщательно изучаются конкретные условия, в которых предстоит работать филиалам. Наиболее детально прорабатывается вопрос, касающийся уровня предстоящих доходов и расходов. Здесь решение принимается после предварительного изучения емкости рынка данного района, возможного удельного веса реализации товара фирмы в общем количестве продажи данного, уровня накладных расходов (на аренду или амортизацию помещений, зарплату персонала, эксплуатационные расходы и т.п.).

Как показывает практика, филиал будет рентабельным в том случае, если уровень накладных расходов не превысит 17-18% оборота, а оборачиваемость товаров на складе составит 3-4 месяца.

Следовательно, организация собственной сбытовой сети необходима и выгодна при:

- потребности в специализированном техническом обслуживании и сервисной помощи при использовании товара;
- наличии у производителя больших финансовых ресурсов для того, чтобы создать собственную систему сбыта и сеть товарных складов.

Решение производителя о выборе той или иной формы сбыта товара основывается на многокритериальном анализе, проводимом маркетинговой службой предприятия.

Если предприятию нужно впервые выйти с новым товаром на рынок, если рынок является малоемким либо труднодоступным, если у предприятия нет свободных ресурсов для организации собственной сбытовой сети, прибегают к услугам посредников.

Посредниками являются:

- крупные оптовые торговые фирмы;
- розничные торговые организации;
- независимые торговые агенты.

Крупные оптовые посредники - это небольшое количество фирм, покупающих товар непосредственно у производителя и перепродающих его более мелким оптовым или розничным фирмам. Как правило, звено оптовой торговли бывает 2-3-ступенчатым. Среди оптовых фирм существуют генеральные (многоцелевые) торговцы, другие же являются специализированными. При этом специализация может обычно осуществляться по определенным товарным группам, соответствующим либо производящей отрасли, либо области применения товара. Обычно оптовые фирмы занимаются продукцией, которая не требует сложного технического обслуживания.

Крупные оптовые фирмы издают собственные каталоги, которые играют основную роль в их коммерческой работе, содержат демонстрационные залы. Но крупным оптовикам не выгодны мелкие заказы и мелкие партии товара, так как сделки по ним снижают эффективность их работы.

Отличительной особенностью крупных оптовых фирм, а также фирм, владеющих сетью, является то, что товар, которым они распоряжаются - это их собственность. В последнее время звено крупной оптовой торговли начинает выпадать из цепочки "производитель-потребитель". Если до недавнего времени производители предпочитали пользоваться услугами крупных оптовых фирм, то сейчас они для приближения к конечным потребителям своей продукции чаще обращаются непосредственно к независимым розничным фирмам, минуя оптовиков. В разных странах этот процесс идет с различной скоростью. Так, в США розничные фирмы закупают у оптовиков лишь 23% товаров, а в Японии, где традиции посредничества очень сильны, - 92%.

В настоящее время около 90% потребительских товаров реализуются через розничные фирмы. На эту группу торговых посредников приходится около 30% реализации продукции промышленного назначения.

В сбыте товаров участвуют торговые агенты нескольких типов.

Агенты производителей по сбыту являются такими посредниками, которые лишь заключают торговые сделки от имени и по поручению собственника товара. Эти посредники реализуют товар от имени производителя, получая либо определенный процент от стоимости товара, либо фиксированное комиссионное вознаграждение за единицу проданного товара.

Агент-комиссионер, обладая большей независимостью, чем агент производителя, также продает товар от имени производителя, не имея его в наличии на своих складах. Он сам заключает контракт от имени производителя. За услуги агенту-комиссионеру платят в среднем от одного до трех процентов стоимости заключенной сделки.

Агент-консигнатор, не являясь собственником товара, имеет его в наличии на складе (на консигнации). Консигнатор располагает собственными помещениями и оборудованием для приемки, складирования, продажи товара. В последнее время этот вид посреднических услуг приобретает значительное распространение.

Агент-коммивояжер это выездной представитель предприятия, заключающий сделки по предоставляемым образцам товара

Брокеры-агенты, которые не являются владельцами товара, не имеют его в своем распоряжении, а только лишь сводят стороны для переговоров о сделке.

Большинство брокеров специализируется на реализации определенных товаров. Существуют ассоциации брокеров по видам товаров.

Различают сбытовых агентов, специализирующихся на определенных географических районах, и агентов, обслуживающих потребителей определенной отрасли промышленности независимо от их местоположения. Последние берутся, как правило, за реализацию всей номенклатуры продукции своего клиента-производителя. Но при этом они определенным образом ограничены в праве ведения переговоров. Такого типа посредники незаменимы при выходе на рынок с новым товаром.

Часть сбытовых агентов использует для продажи товара нескольких субагентов

Сбытовые агенты имеют следующие преимущества:

- их сбытовые расходы невелики и находятся на уровне 5-6% от объема сбыта, тогда как, например, расходы оптовых фирм-поставщиков товаров промышленного назначения составляют 15-26%, при том размер комиссионного вознаграждения мало зависит от конъюнктуры рынка;
- использование сбытовых агентов особенно эффективно при выходе на рынок с новым товаром;

- качество сбытовой деятельности агентов выше, чем у оптовых фирм, которым приходится продавать до 30 тыс. наименований товаров, производимых сотнями поставщиков.

Следует учесть, что в деятельности сбытовых агентов имеются и недостатки:

- деятельность сбытовых агентов может плохо поддаваться контролю, и поэтому производитель теряет контроль над сбытом своего товара;

- отсутствует гибкость при колебании цен;

- промышленным фирмам приходится конкурировать между собой за услуги сбытовых агентов, что является серьезным недостатком системы сбытовых агентов.

Деловые отношения, складывающиеся между участниками процесса купли продажи товаров делятся на формальные и неформальные.

К формальным деловым отношениям можно отнести заключение различных контрактов и агентских соглашений, определяющих права и обязанности продавца и покупателя, агента и фирмы.

Самыми важными чертами существующих видов неформальных отношений считается лояльность, взаимное доверие и активное взаимодействие.

9.3. Уровни каналов распределения и их структура

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 рис.9.1.

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.



Рис.9.1. Типичные косвенные каналы продвижения товара

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 трех-уровневые 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 кана-

лам распределения. На рис.9.2 дается сравнение двух структурных схем каналов.

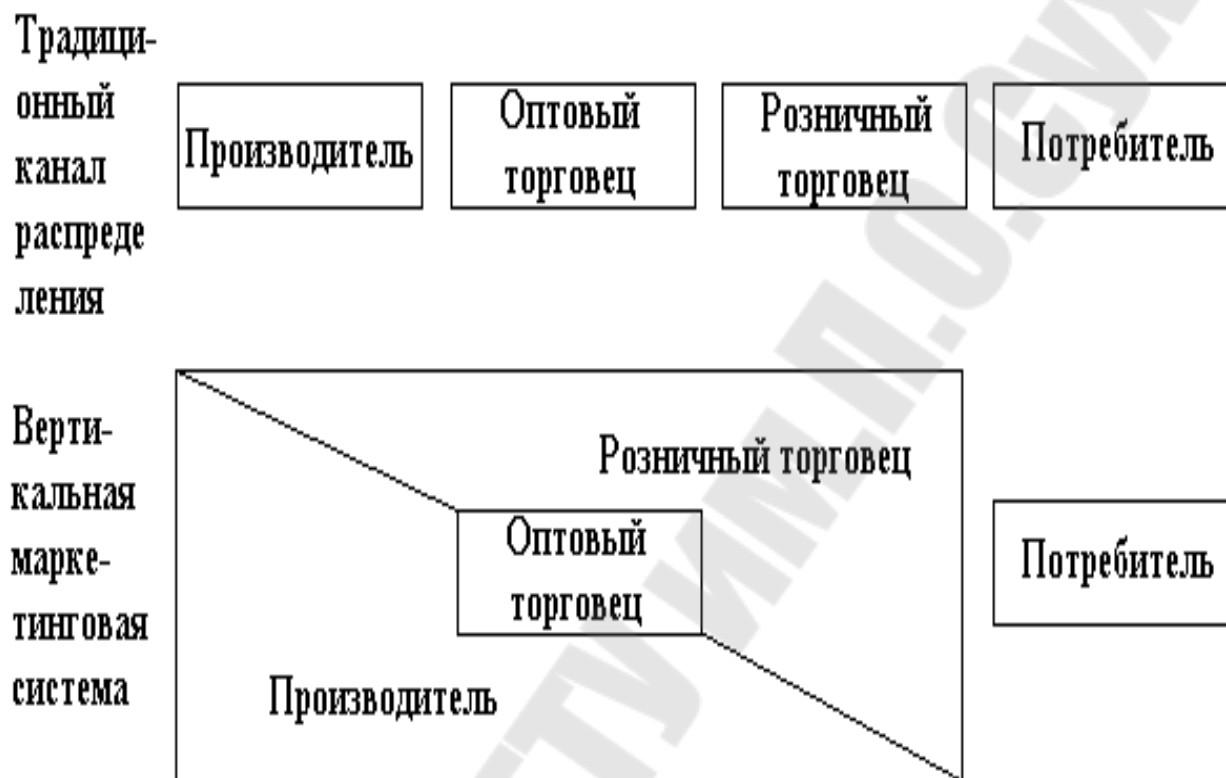


Рис.9.2. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

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.

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 при-

вилегии, 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.

9.4. Основные виды 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 рас-

пределение, 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.

Тема 10. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

10.1. Формирование коммуникационной политики

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. В отечественной практике широкого используется термин ФОССТИС.

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.

Для того, чтобы наладить эффективные коммуникационные связи, необходимо:

- выявить свою целевую аудиторию, т.е. группу потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия;
- определить желаемую ответную реакцию, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
- определить цели коммуникационной кампании. Цели продвижения подразделяют на две большие группы: стимулирование продаж товара и продвижение «образа» предприятия;

- определить структуру комплекса коммуникаций, которая зависит от вида товара, этапа жизненного цикла товара, степени осведомленности потребителя о товаре и др.;
- выбрать обращение. При выработке коммуникационного обращения принимаются решения по трем направлениям (структура, форма, стиль);
- выбрать средства распространения информации. Для чего следует знать ответ на вопрос: на кого, в какое место, и в какое время направлять рекламную информацию;
- разработать бюджет. Данное маркетинговое решение является достаточно трудным.

Для определения рекламного бюджета используется несколько наиболее распространенных методов:

- метод «от наличных средств» решение принимается исходя из мнения руководства организации относительно возможных затрат на эти цели;

- метод «процент от объема сбыта» - разработка бюджета, когда затраты на коммуникации определяются как установленный процент от объема продаж (текущих или запланированных);

- метод долевого участия в рынке, основанный на том, что в отраслях, где имеется сходство между товарами, существует примерное соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении товаров;

- метод конкурентного паритета - затраты устанавливаются на уровне среднеотраслевых;

- метод «целей и задач» - бюджет разрабатывается исходя из определения специфических целей продвижения отдельных товаров и конкретно поставленных задач;

- оценка эффективности коммуникационной кампании. Она должна происходить на основе оперативной информации о настроении целевой аудитории

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 «эффект молвы» (устная коммуникация). Есть мнение о том, что сейчас мы переживаем эпоху второго

рождения личной коммуникации, так называемого «сарафанного» радио.

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические методы и приемы.

10.2. Реклама

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или организации (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности организации, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. Наиболее распространенный метод продвижения потребительских товаров. Отличительными чертами рекламы является то, что

- она не претендует на беспристрастность;
- она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени при этом четко указывает личность заинтересованной стороны;
- она многофункциональна. Она может (и не перестает) стимулировать трату денег или их накопление, может иметь цели высокие или низкие, предлагать что-то платное или бесплатное и т.д., выступать от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий и по самым разным причинам;
- это феномен, способный принести потрясающий успех или катастрофический провал и часто действует в обстановке конечной неопределенности.

К рекламе можно отнести все меры, принятие которых прямо или косвенно помогают достигать цели организации. Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

Внутрифирменная реклама. Главная задача внутрифирменной рекламы состоит в том, чтобы внушить сотрудникам веру в собственную организацию, породить у них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Чем больше сотрудники готовы брать на себя ответственность и принимать самостоятельные решения, тем меньше требуется функциональных единиц в организационной структуре организации, тем меньше ненужной волокиты и потерь.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения между руководством и сотрудниками;

- социальные льготы для сотрудников;
- образцовое поведение руководства в обществе и т.д.

Реклама в целях создания престижа организации (имидж-реклама). В основном это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) организации и товара. Такая реклама подчеркивает заботу организации о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия населения, выпуске качественных товаров. Имидж-реклама действует, как правило, шире других видов рекламы. Она направлена не только на непосредственно покупателей, но и на более широкие слои населения.

Реклама в целях расширения сбыта. Наиболее распространенная область применения рекламы. В данном случае мероприятия по рекламе должны быть скоординированы со всеми элементами комплекса маркетинга.

Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении рынка. Реклама позволяет увидеть, насколько гибкой является фирма, как быстро она в состоянии реагировать на изменения конъюнктуры рынка: путем либо приспособления к ней номенклатуры изделий, либо ее коренного пересмотра и замены.

Рекламные мероприятия должны планироваться. Планы таких мероприятий составляются, как правило, в трех направлениях:

- по конкретным мероприятиям;
- по «объектам рекламы», т.е. по потенциальным потребителям;
- во временном аспекте.

Любое рекламное сообщение может быть выполнено в различном стиле, в том числе:

- быть максимально приближенным к реальной жизни;
- пропагандировать определенный стиль жизни;
- носить рекомендательный характер;
- иметь вид заключения технической экспертизы;
- носить индивидуальный характер.

Побудительные мотивы рекламы относятся к области психологии и являются серьезным объектом исследования. В их основе лежат теории Фрейда, Маслоу, Бёрна. Теория последнего «раскладывает» человека на три составляющие: родитель, взрослый, ребенок. Если пытаются воздействовать на «родителя», то реклама идет в стиле «послушайте, подумайте, какой ужас!» Если воздействуют на «взрос-

лого» - «послушайте, это, возможно, покажется вам интересным». Если на «ребенка» - «смотри, как здорово!».

Существует несколько моделей психологического воздействия на потребителя, наиболее распространенной из них является модель AIDA, согласно которой покупатель проходит через четыре этапа до совершения покупки:

- внимание (attention), может в некоторых источниках расшифровываться как и осознание (awareness);
- интерес (interest);
- желание (desire);
- действие (aktion), может быть и активность (aktiviti).

В последнее время в рекламной деятельности выделилось ряд направлений. Наиболее известные из них – это:

- **брэнддинг** – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных материалов и мероприятий, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ;

- **продукт-плэйсмент** - форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

10.3. Организация личных продаж

Личная продажа является одной из составляющих персональных продаж. Она характеризуется, как устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью закрепления торговой сделки. Данное средство продвижения является одним из основных на рынке производителя. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам.

Личная (персональная) продажа предполагает прямое общение торгового представителя организации с потребителем с целью побудить последнего к покупке продукции. Это действенный элемент

комплекса продвижения товаров, так как организация избавлена от необходимости заранее формулировать сообщение для потребителя. Торговый представитель в процессе общения может оценить потребности потребителя, соответственно сформулировать обращение к нему, оценить его реакцию и изменить свою стратегию. Даже если продажа товаров не состоялась, в ходе непосредственного контакта покупатель, по меньшей мере, узнает о существовании товара и впоследствии может его купить.

Конкретное содержание деятельности по личной продаже зависит от ситуации, в которой она осуществляется, от взаимоотношений между продавцом и покупателем. Однако, эффективной персональная продажа может быть только в том случае, если составлен и выдержан ее поэтапный план. Этапы персональной продажи могут быть следующими:

- **подбор потенциальных покупателей.** Если подбор целенаправлен, то это облегчает организацию остальной маркетинговой деятельности;

- **подготовка и контакт с покупателем.** Может быть стандартная и гибкая продажа. Оптимально, когда стандартная продажа несет себе элементы гибкости как реакцию на поведение покупателей, а гибкая – элементы стандарта (использование «домашних заготовок»);

- **презентация товара.** Здесь важно решить ряд последовательных задач: привлечь внимание к покупателям, вызвать интерес и желание покупателя приобрести товар, побудить к необходимым действиям;

- **преодоление возможных возражений.** Они могут быть логического и психологического характера;

- **заключение сделки.** Желательно, чтобы заключение сделки сопровождалось сразу формальными процедурами;

- **последующий контакт с покупателем** с целью выяснения степени удовлетворения его запросов предложенным товаром.

Последний этап, его еще называют этапом сопровождения сделки, имеет важное значение при организации личных продаж. В книге «Карьера менеджера» Ли Якокка (один из вице-президентов компании «Форд») вспоминает о своем учителе. «Одна из его маленьких хитростей заключалась в том, чтобы звонить каждому клиенту через месяц после приобретения им новой машины и задавать неизменный вопрос: «Как понравился автомобиль вашим друзьям?» Замы-

сел его был очень прост. Мэррей рассудил, что, если спросить у клиента, как ему самому нравится машина, у него неизбежно может появиться мысль о каких-то неполадках в ней. Если же вы его спрашиваете, как понравилась машина его друзьям, ему придется сказать, что это отличный автомобиль. Даже и в том случае, если машина друзьям не понравилась, он не в состоянии будет согласиться с ними. Во всяком случае, не так скоро. Он в собственном сознании должен еще оправдывать свои затраты тем, что совершил удачную покупку. Если хитрость действительно сработала, нужно спросить у клиента фамилии и номера телефонов его друзей. Быть может, они и в самом деле заинтересуются и склонятся к покупке такого же автомобиля».

Итак, благодаря личным, или телефонным контактам с потребителями, достигается стимулирование продаж с учетом индивидуальных особенностей покупателя. Личная продажа также является источником о рыночной конъюнктуре, к тому же продавец при личной продаже обладает достаточной гибкостью. При всех этих достоинствах из-за небольшого охвата целевой аудитории, это и наиболее дорогой метод продвижения (высокая удельная стоимость продаж).

10.4. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – это маркетинговые мероприятия краткосрочного действия, которые направлены на потенциального потребителя с целью возбудить его желание по осуществлению покупки в ближайшее время. Стимулирование сбыта включает маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, публицити или персональной продажи, которая стимулирует покупки потребителей и эффективность дилеров. Сюда входят выставки, демонстрации, рекламные игры, различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Если рассматривать стимулирование сбыта более детально, то в литературе отмечено, что оно идет по трем направлениям.

Стимулирование потребителей. Стимулирование потребителей более тесно увязано с рекламными стратегиями и часто рассчитано на тех, кто пока не покупал товар, в надежде на то, что его приобретут, и будут продолжать использовать. Перечень методов стимулирования значителен по объему и продолжает расширяться. Наиболее распространенными являются следующие методы стимулирования потребителей: скидки с цены по условиям приобретения оговоренно-

го количества товаров; сезонные скидки; предпраздничные скидки; скидки по категориям потребителей; скидки на устаревшие модели; скидка при покупке товара с возвратом старой модели; распространение купонов; продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира; бесплатные образцы для потенциальных покупателей; конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры.

Стимулирование торговых посредников. В качестве целей стимулирования торговых посредников, как правило, выдвигается достижение наибольшего охвата рынка и формированию длительных хозяйственных связей с посредниками. В данном случае используются следующие маркетинговые инструменты: скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара; бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара; бесплатная апробация образцов; обучение и повышение квалификации персонала; конкурсы дилеров; реклама на местах реализации товара; представление «сбытового зачета» за включение продукции производителя в номенклатуру торгового посредника; компенсация затрат на рекламу организацией-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании; скидки с цен в зависимости от объема, оборота и повторных покупок.

Стимулирование работников организации-производителя, занимающихся вопросами сбыта. Руководство организации должно продумать вопросы, связанные с мотивацией сотрудников в области улучшения качества их работы и роста профессионального мастерства. С этой целью могут использоваться: премии лучшим работникам; предоставление дополнительного отпуска; конкурсы продавцов фирмы; организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы; присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков по праздникам и корпоративным торжественным мероприятиям.

Стимулирование сбыта, как и реклама требует разработки программы, где должны быть решены следующие вопросы: интенсивность стимулирования, условия участия, средства распространения сведений о программе стимулирования, деятельность программы стимулирования, выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта, сводный бюджет на стимулирование сбыта.

В рекомендациях в специальной литературе так же отмечается, что важным моментом является определение длительности мероприя-

тий по стимулированию сбыта. Данная рекомендация связана с тем, что, во-первых, это мероприятие является достаточно дорогостоящим, во-вторых, длительное применение может привести к утрате им силы воздействия, а так же нанести урон престижу организации, в-третьих, у потребителя должно быть достаточно времени, чтобы успеть воспользоваться предлагаемым мероприятием.

10.5. Связи с общественностью. Пропаганда.

Многие понимают связи с общественностью (публик рилейшнз или, как сейчас говорят «технология PR»), как организацию по созданию общественного мнения в очень «узком» смысле. О них чаще думают как о средстве, создающем положительный образ компании очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это - любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, потребителей, властей, общественности, широких слоев населения. Главная задача PR состоит в преодолении «барьера недоверия» к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. На крупных предприятиях существуют специальные отделы по осуществлению рекламной деятельности в целях создания престижа предприятия в обществе («publik relations»). Например, в компании «Форд» в отделе общественного мнения обязательно проходят проверку новые марочные названия автомобилей. Целью такой проверки является не только звучание марки и смысл ее перевода в разных странах мира, но и выяснение того, может ли новое название вызвать ассоциацию у граждан с отдельными аспектами общественной и личной жизни ее сотрудников.

Главными мероприятиями, осуществляемыми в сфере публик рилейшнз, являются:

- организация и проведение престижной рекламы;
- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация и проведение пресс-конференций;
- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;

- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;
- издание ежегодных отчётов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности);
- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;
- организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности.

Реклама и паблик рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они совместно используются для продвижения продукции, то помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Пропаганда является наиболее активной из составных частей общественных связей. Она направлена на популяризацию товаров, услуг, видов деятельности и т.д. на сегодняшний день пропаганда включает в себя много видов деятельности:

- размещение в массовой прессе сведений познавательного характера для привлечения внимания к товару (паблисити);
- популяризация конкретного товара;
- поддержание хороших отношений с представителями законодательной и исполнительной власти;
- связи со спонсорами для получения финансовой поддержки.

В последнее время активизируется такое направление как спонсоринг. Спонсоринг – это спонсорская деятельность организации, осуществляемая на принципе взаимности и интерактивной формы отношений. Спонсорская деятельность, исходя из целевой аудитории, подразделяется на три направления:

- спонсоринг на целевых клиентурных рынках;
- спонсоринг в сфере формирования общественного мнения;
- спонсоринг по мотивации труда сотрудников фирмы-спонсора.

Целями мероприятий спонсоринга, как правило, являются следующие:

- достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;
- повышение уровня известности организации;
- создание имиджа организации и/или продукту.

На сегодняшний день спонсоринг осуществляется в области спорта, культуры, социального обеспечения и экологии.

Тема 11. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

11.1. Стратегическое планирование маркетинга

Стратегическое планирование заключается в постановке задач фирмы и определении целей, которые необходимо достигнуть для выполнения этих задач, а также в определении стратегических мер, которые должны обеспечить достижение этих целей. Стратегическое планирование является составной частью и следствием системы стратегического управления и проявляется тогда, когда выбранную стратегию необходимо превращать в конкретные виды деятельности. На рис.10.1 показана процедура выполнения функции управления.

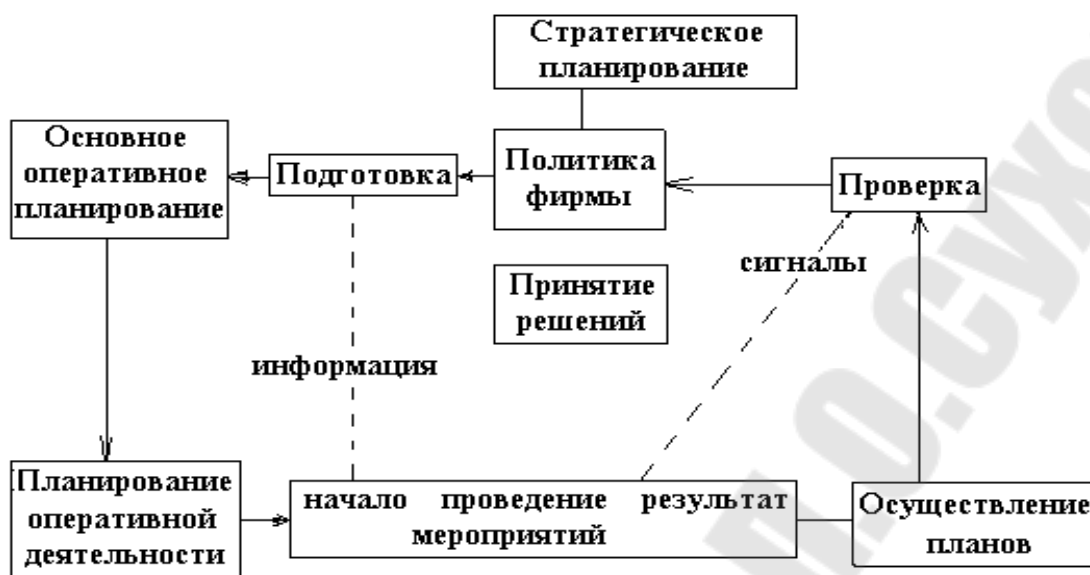


Рис.11.1. Процесс выполнения функции управления

В зависимости от конкретных условий функционирования организации маркетологи предлагают различные направления стратегий предпринимательской, производственно-сбытовой и научно-технической деятельности. Наиболее распространенными из них являются:

- стратегия интернационализации - освоение новых, зарубежных рынков, включая не только расширение экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие на местах, в бывших странах-импортерах товары, минуя ограничительные торговые барьеры и используя преимущества дешевой рабочей силы и богатство местного сырья;
- стратегия диверсификации - освоение производства новых товаров, товарных рынков, а также видов услуг, включая не просто дифференциацию товарных групп, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности производителя области;
- стратегия сегментации - углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки.

При анализе портфеля заказов на товары в стратегическом планировании применяют матрицу "Темпы роста продаж" Бостонской консультационной группы (матрицу БКГ), представленную на рис.10.2.

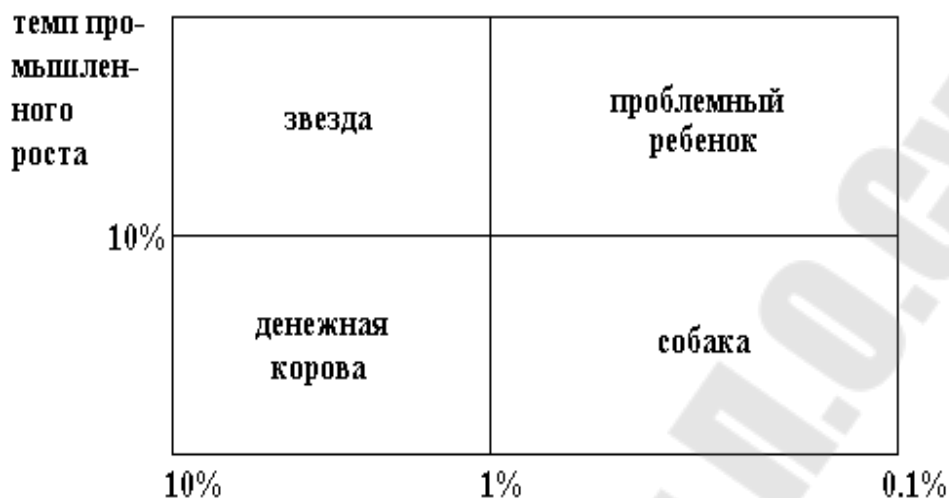


Рис.11.2. Матрица "Темпы роста продаж" Бостонской консультационной группы

Данная матрица представляет собой схему, при помощи которой можно дать оценку товара. Горизонтальная ось показывает долю рынка, а вертикальная - темп промышленного роста. Во многом она отражает концепцию жизненного цикла товара, только по-другому. Каждый товар помещается на схеме согласно доли рынков относительно ближайшего конкурента и темпов промышленного роста. Например, продукт с долей рынка, равной доле своего наиболее значительного конкурента и с темпом промышленного роста в десять процентов, окажется в центре матрицы на пересечении.

Товар с высокой рыночной долей и с высоким темпом промышленного роста называется «звездой».

Товар с высокой долей рынка и с низким (умеренным) темпом промышленного роста называется «денежной коровой».

Товар с низкой долей рынка и высоким темпом промышленного роста называется «проблемный ребенок» или «товар с вопросом».

Товар с низкой долей рынка и низким темпом промышленного роста называется «собака».

Теория, которая лежит в основе матрицы БКГ утверждает, что и «звезды», «проблемные дети» и «собаки» создают утечку наличности в фирме, которая финансируется «денежными коровами».

«Звезды» требуют инвестиций для развития мощностей, для совершенствования техники производства, осуществления сбыта и для сохранения положения в выгодной (привлекательной) отрасли промышленности. Предполагается, что в будущем «звезды» станут «денежными коровами», которые требуют малых инвестиций. «Проблемные дети», хотя и задают высокий темп промышленного роста, обладают недостаточной долей рынка, чтобы быть конкурентоспособными и требуют инвестиций в производство, исследования и маркетинг. «Собаки» - это товары, находящиеся в конце своего жизненного цикла.

Матрица БКГ имеет много критиков. Большинство производств попадает в промежуточные неопределенные зоны на схеме. Матрица не позволяет обозначить относительные инвестиционные возможности. Отношение между долей рынка и прибылью имеет не такие ясные очертания, как хотелось бы. Считается, что эта модель чересчур упрощена для серьезной стратегической оценки.

11.2. Тактическое планирование маркетинга

Если маркетинговая стратегия базируется на результатах долгосрочных прогнозов, то тактика маркетинга использует среднесрочные (тактические) и краткосрочные (конъюнктурные, оперативные) прогнозные оценки. Тактические мероприятия являются составными частями стратегических. Среди тактических можно особо выделить:

- разработку принципов выхода на рынок или сегмент с модернизированным или принципиально новым товаром;
- организацию выхода на рынок или сегмент;
- активизацию товародвижения (т.е. доставки товара к местам продажи);
- организацию рекламы и стимулирование продажи товара с учетом особенностей его жизненного цикла;
- исследование потребителей и установление прямых контактов с ними;
- увеличение численности персонала представительств и филиалов организации;
- создание новых представительств и филиалов;
- активизацию участия в выставках и ярмарках;
- повышение эффективности сервиса.

В тактическом плане маркетинга должно быть предусмотрено достаточно быстрое реагирование на возможные изменения, как во внутренней, так и во внешней среде, порождающие отклонения от плановых значений соответствующих показателей. Например, если объем продаж меньше запланированного, то можно рекомендовать: снизить цены; модернизировать систему сбыта (к примеру, увеличить численность ее сотрудников, организовать их переподготовку, улучшить их стимулирование и т.п.); проверить качество товара и в случае необходимости провести его модернизацию, непременно оповестив об этом покупателей с использованием рекламы и средств массовой информации; сократить производство.

Если же ситуация обратная, т.е. спрос превышает объем производства, можно предложить следующие мероприятия противоположной направленности: сократить расходы на рекламу и стимулирование сбыта; повысить цены; уменьшить численность сотрудников системы сбыта; расширить производство.

Тактика маркетинга должна быть направлена на всемерное развитие инициативы всех работников фирмы и активизацию деятельности организации в целом. Для этого необходимо обеспечить: адаптацию сотрудников, т.е. умение быстро и эффективно перестроить свою деятельность в соответствии с изменившимися условиями (например, в соответствии с новой стратегией и тактикой управления); поощрение инициативных сотрудников и наказание не справляющихся со своими обязанностями, которые должны определиться письменными инструкциями; регулярную переподготовку сотрудников (в первую очередь полное и регулярное информирование о политике фирмы, т.е. о стратегических, тактических и оперативных маркетинговых планах); поощрение изучения и использования чужого опыта и, в особенности, опыта фирмы-партнеров и фирмы-конкурентов; систематический и всесторонний анализ тенденций развития своей отрасли и смежных отраслей; проведение внутренних ревизий с привлечением внешних консультантов; наличие в руководстве на самых высоких должностях работников, ответственных за сбыт продукции (например, во многих корпорациях первым заместителем президента является маркетинг-директор).

Тактические мероприятия находят свое концентрированное содержание в маркетинговых программах, которые обычно направлены на решение отдельных комплексных проблем. Обычно выделяют три типа программ маркетинга:

- программа перевода предприятия на работу в условиях маркетинга;
- программа по отдельным направлениями комплекса маркетинга;
- программа освоения отдельных элементов маркетинга.

Структура маркетинговых программ не обязывает к стандартному подходу. Но ее содержание предполагает следующую последовательность: результаты деятельности за предыдущий период, освещение прогнозных показателей потенциального рынка, описание маркетинговых инструментов, необходимых для достижения стратегической цели, которая лежит в основе разработки программы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 463 с.
2. Акулич, И.Л. Современный маркетинг. Практическое пособие /И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Мн.: ООО «Мисанта», 2001. – 366с
3. Антипов, К.А. Паблик рилейшнз: учеб. пособие /К.А. Антипов, Ю.К. Баженов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2002. – 148 с.
4. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник /Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никофорова. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
5. Баркан, Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих /Д.И. Баркан. – Ленинград: Редакционно-издательский центр "Культинформ-пресс", 1991. – 256с.
6. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник /Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
8. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие /В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 258 с.
9. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности /А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
18. Лизакова, Р.А. Основы маркетинга. Учебное пособие /Р.А. Лизакова. – Гомель: ГГТУ, 2009. – с.
19. Лизакова, Р.А. Маркетинг на предприятии: Учебное пособие/Р.А. Лизакова. – Гомель: ГФ УО ФПБ «МИТСО», 2004. – 293 с.
20. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1998 . – 704 с.
21. Похабов, В.И. Основы маркетинга: Учеб. пособие /В.И. Похабов, В.В. Тарелко. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 271 с.
22. Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы /пер. с англ. – СПб: Питер, 2006. – 240 с.
23. Сэндифес, И.Г. Реклама: теория и практика /И.Г. Сэндифес, В. Фрайбургер, К. Ротуол; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 545 с.

24. Траут, Дж. Новое позиционирование /Дж. Траут. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 185 с.

25. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /П. Чевертон; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

26. Якокка, Ли. Карьера менеджера /Ли Якокка, при участии У. Новака; пер с англ. Р.И. Столпера; общ. ред. Ю.М. Седведкова. – М.: Прогресс, 1991. – 384 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Содержание рабочей программы.....	4
Тема 1. Социальные основы маркетинга	9
Тема 2. Основы теории поведения покупателя	26
Тема 3. Маркетинговая среда	43
Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	51
Тема 5. Анализ рыночных возможностей	58
Тема 6. Отбор целевых рынков	69
Тема 7. Товарная политика	83
Тема 8. Ценовая политика.....	101
Тема 9. Политика распределения товара	115
Тема 10. Коммуникационная политика	128
Тема 11. Управление маркетингом	138
Список использованных источников.....	144

Лизакова Роза Алексеевна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Дополнительный материал
для подготовки к экзамену для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 06.01.10.

Пер. № 8Е.

E-mail: ic@gstu.gomel.by
<http://www.gstu.gomel.by>