



**Министерство образования Республики Беларусь**

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

**Институт повышения квалификации  
и переподготовки кадров**

**Кафедра «Маркетинг»**

**Р. А. Лизакова**

**МАРКЕТИНГ**

**КУРС ЛЕКЦИЙ**

**по одноименной дисциплине для слушателей  
специальности 1-26 02 85 «Логистика»  
заочной формы обучения**

**Гомель 2012**

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
Л55

*Рекомендовано Советом  
Института повышения квалификации  
и переподготовки кадров ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 3 от 01.12.2011 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика и управление в отраслях»  
ГГТУ им. П. О. Сухого *О. В. Латицкая*

**Лизакова, Р. А.**

Л55      Маркетинг : курс лекций по одноим. дисциплине для слушателей специальности 1-26 02 85 «Логистика» заоч. формы обучения / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. – 88 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://alis.gstu.by/StartEK/>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены теоретические сведения по разделам курса «Маркетинг».  
Для слушателей специальности 1-26 02 85 «Логистика» заочной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73

© Лизакова Р. А., 2012  
© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2012

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b> .....	6
1.1. Понятие «маркетинг». Маркетинг как философия. Практический маркетинг Проблемы определения маркетинга.....	6
1.2. Предпринимательство и маркетинг. Два подхода к определению маркетинга. Комплекс маркетинга.....	8
1.3. Исходные категории маркетинга. Факторы динамизма потребностей .....	9
1.4. Принципы маркетинга. ....	11
1.5. Функции маркетинга. Задачи службы маркетинга на промышленном предприятии.....	12
1.6. Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции.....	14
Вопросы для закрепления материала.....	18
<b>ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b> .....	19
2.1. Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и макросреда маркетинга. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда.....	19
2.2. Факторы микросреды .....	19
2.3. Факторы макросреды.....	23
2.4. Сущность маркетинговых исследований .....	24
2.5. Процесс маркетингового исследования .....	27
2.6. Типы маркетинговой информации.....	29
2.7. Основные методы сбора данных. Достоинства и недостатки каждого из методов.....	30
Вопросы для закрепления материала.....	32
<b>ТЕМА 3. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ</b> .....	33
3.1. Сущность сегментирования рынка. Понятие "сегмент"..	33
3.2. Характеристика сегмента (критерии сегмента).....	34
3.3. Признаки сегмента (методы сегментации).....	36
3.4. Выбор целевого рынка (варианты охвата рынка).....	40
3.5. Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования.....	42
Вопросы для закрепления материала.....	44

<b>ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....</b>	<b>46</b>
4.1. Решения, принимаемые в области товарной политики..	46
4.2. Этапы разработки нового товара.....	47
4.3. Концепция жизненного товара: время и причины возникновения. Этапы жизненного цикла товара.....	49
4.4. Понятие «конкурентоспособность товара»: определение, показатели, значение.....	53
4.5. Товарная марка. Причины важности товарной марки..	55
4.6. Упаковка товара. Требования к упаковке, функции упаковки, факторы, влияющие на упаковку.....	58
Вопросы для закрепления материала.....	60
<b>ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....</b>	<b>62</b>
5.1. Значение ценообразования.....	62
5.2. Факторы, влияющие на процесс ценообразования .....	63
5.3. Постановка целей ценообразования.....	64
5.4. Выбор метода ценообразования: на основе издержек, с ориентацией на уровень конкуренции, с ориентацией на спрос.....	65
5.5. Виды ценовой стратегии.....	69
Вопросы для закрепления материала.....	73
<b>ТЕМА 6. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА.....</b>	<b>74</b>
6.1. Роль и функции посредников на современном рынке..	74
6.2. Организация работы по сбыту. Основные способы распределения товара.....	75
6.3. Понятие традиционного распределения товаров. Длина канала. Ширина канала.....	78
6.4. Характеристика вертикально-координированного распределения товаров. Виды вертикальных систем распределения товаров.....	79
6.5. Виды стратегий сбыта.....	81
Вопросы для закрепления материала.....	83
<b>ТЕМА 7. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА.....</b>	<b>84</b>
7.1. Формирование коммуникационной политики.....	84
7.2. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы.....	85
7.3. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования. Инструменты стимулирования.....	88
7.4. Личная продажа. Этапы личной продажи.....	90

7.5. Создание общественного мнения. Пропаганда. Инструменты пропаганды. Спонсоринг.....	91
Вопросы для закрепления материала.....	94
<b>ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....</b>	<b>95</b>
8.1. Стратегическое планирование маркетинга. Виды моделей стратегического планирования.....	95
8.2. Тактическое планирование. Планирование программы маркетинга.....	97
8.3. Организационная структура управления маркетингом..	99
Вопросы для закрепления материала.....	104
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>105</b>

## ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

### 1.1. Понятие маркетинга. Маркетинг как философия. Практический маркетинг Проблемы определения маркетинга

Маркетинг является сложной категорией, сущность которой содержит в себя многие аспекты. Категория «маркетинг» имеет две стороны: маркетинг, как концепция (система взглядов, суждений, философский подход) 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 регулярно 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.

Литературные источники нас информируют о том, что существует более 2000 определений маркетинга [2]. По определению Ф.Котлера, **«маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [8].** 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» [1].

Можно также отметить следующие достаточно распространенные определения маркетинга:

- маркетинг - это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что можем изготовить [10];
- маркетинг - это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка [24];
- маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей [4].

## 1.2. Предпринимательство и маркетинг. Два подхода к определению маркетинга. Комплекс маркетинга

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.

Рассмотрим маркетинг, как вид предпринимательской деятельности, то есть заострим внимание на узком подходе к определению «маркетинг». Будет придерживаться следующего определения, что маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, продвижением товара к покупателю и сбытом для достижения разнообразных благ, удовлетворяющих потребности, как отдельных личностей, так и организаций [22,с.4; 23,с.51]. Таким образом, рассматриваем маркетинговую деятельность на предприятии как процесс управления четырьмя элементами: продуктом, ценой, местом продажи и продвижением товара. Эти составляющие объединяются под понятием **«комплекс маркетинга»**. Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р (соответственно, product, price, place, promotion). Эти инструменты маркетинга, воздействующие на потребителя, были впервые предложены Дж. Маккарти в 1959 г.[11]. Понятие комплекс маркетинга достаточно распространено, иногда

некоторые авторы предлагали расширить его содержание. Например, Ф. Котлер добавил в структуру комплекса маркетинга дополнительные элементы: публик рилейшнз (public relations) и политику (politik), то есть расширил модель от «4р» до «6р». Существуют модели и с большим количеством составляющих. Есть мнение, что любое расширение понятия «комплекс маркетинга» уязвимо для критики.

В зависимости от того, кто является потребителем продукции, которую выпускает промышленное предприятие, оно может работать или на рынок потребительских товаров (применяется потребительский маркетинг) или товаров производственного назначения (применяется промышленный маркетинг), соответственно, и содержание составляющих комплекса маркетинга может иметь свою специфику. Назначением любого коммерческого предприятия является получение прибыли. А маркетинг мотивирует персонал предприятия производить только ту продукцию, которая будет востребована на рынке. Основной составляющей в комплексе маркетинга является товар.

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.

### **1.3. Исходные категории маркетинга. Факторы динамизма потребностей**

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. Потребность является динамичной категорией и на ее изменение оказывает влияние ряд факторов, которые представлены в табл.1.1.

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

Таблица 1.1.

Факторы динамизма потребностей [3]

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	

**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, то есть пятой исходной категории маркетинга.

**Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

#### 1.4. Принципы маркетинга

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение.

С точки зрения, практического маркетинга можно выделить следующие принципы.

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

**Комплексный подход** к достижению поставленных целей.

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

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

**Активность, наступательность, предприимчивость**, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к организации среде [7].

С точки зрения философского подхода к маркетингу можно выделить такие нижеследующие принципы:

- «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 продажах 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 [3].

### **1.5. Функции маркетинга. Задачи службы маркетинга на промышленном предприятии**

Если рассматривать маркетинг, как концепцию 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, о которых ниже будет рассказано более подробно:

- 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 товара, 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 по прямому либо косвенному методу;
- 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 деятельностью;
- контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ в виде контроля за выполнение планов организации.

Маркетинговая деятельность промышленного предприятия регулируется в республике Беларусь государственными стандартами СТБ ИСО 9001, СТБ ИСО 9004, а также методическими рекомендациями, утвержденными Национальным

техническим комитетом по стандартизации «Управление качеством». На основании данных рекомендаций на предприятии разрабатывается положение о службе (отделе) маркетинга, в котором оговариваются основная цель и задачи данного структурного подразделения.

Главная цель маркетинга в соответствии с СТБ ИСО 9001, СТБ ИСО 9004 заключается в ориентации предприятия на потребителя. Маркетинг должен стать для предприятия не просто функцией управления, а философией ведения хозяйственной деятельности.

Задачи службы маркетинга на промышленном предприятии в каждом конкретном случае зависят от характера управления и уровня маркетинга и представлены в табл.1.2.

Как было уже отмечено, создание службы маркетинга на предприятии, правильный выбор ее организационной структуры только создадут предпосылки для эффективной работы на рынке. Необходимо укомплектовать подразделения квалифицированными кадрами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы.

*Таблица 1.2*

Задачи маркетинга в соответствии с характером менеджмента [12, с.4].

Уровень маркетинга	Характер менеджмента	
	Консервативный	Прогрессивный
Стратегический	Поддержка, развитие и сохранение достижений прошлых периодов на рынках товаров и услуг	Разработка и реализация стратегии проактивного (упреждающего) характера
Оперативный	Активное и реактивное реагирование на факторы, препятствующие реализации стратегии	Проактивное реагирование на изменение потребностей и ожидания потребителей
Операционный	Проведение необходимых работ по маркетинговому циклу по традиционным хорошо отработанным методикам	Проведение необходимых работ по маркетинговому циклу по эксклюзивным специально разработанным методикам

## 1.6. Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции

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 преимущественного производителя. 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). 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.1.3 дано сравнение сбытового и маркетингового подхода.

Таблица 1.3.

Сравнение сбытового и маркетингового подхода [19,с.12]

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. 1.4.

Таблица 1.4.

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. 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: прибылей организации, покупательских предпочтений и интересов общества.

**1995-... гг.** – (концепция *маркетинга взаимодействия*). Происходят революционные изменения в информационных технологиях, что является причиной усиления прямого маркетинга. 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. Возникает подразделение, связанное с созданием маркетинговой информационной системы (МИС).

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Что такое «маркетинг»? Как возник маркетинг?
2. В чем заключается изменение сути маркетинга от его возникновения до настоящего времени?
3. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?
4. Что является основными исходными идеями маркетинга?
5. Почему маркетинг формирует потребность?
6. Какие факторы оказывают влияние на динамику производственных потребностей?
7. Какие функции выполняет маркетинг?
8. На каких принципах основана работа маркетолога?
9. Что такое «маркетинговая миопия»?
10. В чем заключается суть современной концепции маркетинга?
11. В чем различие между производственно-сбытовой и маркетинговой концепцией?

## ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2.1. Понятие маркетинговой среды. Микросреда и макросреда маркетинга. Внутренняя и внешняя 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. Рассматривание среды, в которой осуществляется деятельность маркетинга, идет по двум направлениям: исследование внутренней и внешней среды. В ряде специальной литературы по маркетингу маркетинговая среда подразделяется также на микросреду и макросреду.

**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.

### 2.2. Факторы микросреды

Итак, под микросредой понимают совокупность отношений, складывающихся внутри самой организации, между ней и поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Как правило, микросреду маркетинга представляют следующей схемой (рис 2.1).

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 - уяснение его сильных и слабых сторон.



Рис. 2.1. Микросреда маркетинга

При изучении **внутренней среды** предприятия производится также анализ потенциала предприятия. Анализ может проводиться по следующим разделам: производство, распределение и сбыт продукции, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы.

При изучении потребителей исследуются следующие **типы клиентурных рынков**.

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

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

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

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

Международный рынок - покупатели за рубежом 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 договорных.

Общеизвестно, что недостаточно произвести качественный товар, нужно еще определить его к 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).

Если говорить о **конкурентах** и в первую очередь на рынке потребительских товаров, то следует знать, что 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 (товарно-видовые конкуренты);
- принятие решения после детального выбора в пользу автомобиля представительского класса (товарно-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 - общество защиты 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 - она 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 своего 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.

### **2.3. Факторы макросреды**

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

**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.

**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. 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. К важнейшим характеристикам природных факторов относятся: состояние и перспективы

использования источников сырья и энергоресурсов; уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления.

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

## 2.4. Сущность маркетинговых исследований

Под **маркетинговым исследованием** понимают систематический сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности при принятии решений. Они необходимы для обеспечения специалистов по маркетингу информацией в целях выявления маркетинговых возможностей и разработки стратегий для использования этих возможностей.

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

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

Актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени. С точки зрения объекта изучения, маркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования. И очень сложно отделить друг от друга такие направления, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

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, изучение социальных ценностей и политические исследований, исследование упаковки – это далеко не полный перечень направлений маркетинговых исследований помимо исследования рынка.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

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

## **2.5. Процесс маркетингового исследования**

**Процесс маркетинговых исследований** включает следующие этапы:

1. **Определение проблемы и целей исследования.** Четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Необходимо отличать проблему от симптомов. Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетингом.

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

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

4. **Анализ собранной информации и ее интерпретация.** Обработка данных проводится с помощью ряда пакетов прикладных программ с использованием различных качественных и

экономико-математических методов исследования.

5. Обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций. Составляется отчет, желательно, по заранее разработанной форме. Формулируются рекомендации. Важным требованиям 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. 2.1.

*Таблица 2.1.*

Разделы и содержание отчета об исследовании маркетинга [10,с.27]

<b>Наименование раздела</b>	<b>Содержание раздела</b>
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

6. Принятие маркетингового решения. Руководством фирмы

на основе предоставленной информации принимаются необходимые маркетинговые решения, направленные на устранение выявленных недостатков.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований предприятия должны непрерывно проводить мониторинг их внешней среды. Данная информация позволит оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям.

## **2.6. Типы маркетинговой информации.**

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.

## **2.7. Основные методы сбора данных. Достоинства и недостатки каждого из методов.**

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 те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов. Человек, которого опрашивают называется респондентом.

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, выдача им заданий, которые влияют на результаты 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.

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Какие факторы включает в себя микросреда (макросреда) маркетинга?
2. В чем разница между понятиями внешняя среда и макросреда маркетинга?
3. В чем состоит принципиальное отличие между факторами микросреды маркетинга и макросреды?
4. Расскажите об особенностях конкурентной среды.
5. Перечислите типы клиентурных рынков.
6. Определите состав контактных аудиторий.
7. Почему организации следует отслеживать изменения в научно-технической среде?
8. Как неконтролируемая вырубка леса может сказаться на работе полиграфической индустрии?
9. В чем заключается суть маркетинговых исследований?
10. От чего зависит эффективность проведения маркетинговых исследований?
11. Какие есть виды маркетинговой информации?
12. Чем отличается метод «опрос» от метода «панель»?
13. Что включает в себя отчет о проведенных маркетинговых исследованиях?
14. В чем состоит суть проекционного метода?

## ТЕМА 3. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

### 3.1. Сущность сегментирования рынка. Понятие «сегмент»

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

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

Преимущества сегментации рынка заключаются в том, что они позволяют:

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

Поэтому использование приемов маркетинга должно быть адекватным (например, реклама, направленная на "бедный" сегмент рынка, может подчеркивать конкурентоспособность цены, в то время, как реклама, обращенная к состоятельным слоям населения, в первую очередь выделяет высокое качество товара);

- лучше понять функционирование рынка.

**Рыночная ниша** - понятие более узкое, чем сегмент и представляет из себя ограниченную по масштабам, с резко очерченным числом потребителей, сферу деятельности, которая

позволяет организации проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами. Емкость ниши всегда меньше целевого сегмента на рынке. Отметим также, что работа с сегментом предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов обычно не бывает, поскольку, как правило, производство осуществляется монопольно. Рыночная ниша со временем может превратиться в новый рынок для массового производства.

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

### **3.2. Характеристика сегмента (критерии сегмента)**

Наиболее распространенными оценочными характеристиками 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 рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям.

**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. Эффективность** работы на выбранный сегмент 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 эффективной 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.

### 3.3. Признаки сегмента (методы сегментации)

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

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

Существуют также **комбинированные виды** сегментации, например, геодемографическая и геопсихографическая. Эти подходы были специально разработаны для того, чтобы соединить

преимущества географической и демографической сегментации. Метод базируется на данных переписи населения, в которых сведения о демографическом составе возможных потребителей сгруппированы еще и в региональном разрезе. При его использовании допускается, что группы населения, исповедующие однородные вкусы и привычки, близкий стиль жизни, имеющие близкие по значению другие параметры, применяемые при сегментации рынка по демографическому и психографическому признакам, обычно проживают рядом друг с другом, в одном регионе или местности. Например, районы, где расположены угольные бассейны, крупные металлургические комбинаты, крупные научные центры и т.д.

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

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

**Сегментация по поведению** - это частный случай психографической сегментации. С 1961 г. данный признак получил углубленное развитие и выделился в самостоятельный. В данном случае рассматриваются такие переменные как поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень нуждаемости.

Таблица 3.1.

Сегментация потребителей по их поведению на рынке[7, с.132]

Признаки сегментации	Возможные сегменты
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, исходят 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, демографические 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.

### **3.4. Выбор целевого рынка (варианты охвата рынка)**

Организация должна решить, на каких из проанализированных сегментов она должна 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 [4, с. 270-271].

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 один комплекс маркетинга (рис.3.1).



Рис. 3.1. Подходы к освоению целевого рынка

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

**Дифференцированный маркетинг.** Организация действует на нескольких сегментах одновременно. На каждый сегмент предлагается специально разработанный для него продукт, применяется свой 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.

### **3.5. Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования**

Когда организация определилась с тем, на какие именно сегменты она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно того, какие позиции ей следует выбрать в данных сегментах.

**Позиционирование товара** – это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров, с точки зрения самого потребителя [6, с. 251].

Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта [3, с.272]. 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 [1, с. 84].

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 [19, с.83-84]

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. 3.2).

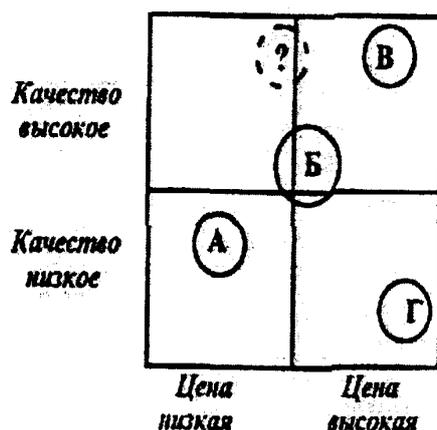


Рис. 3.2. Карта позиционирования продуктов по параметрам «качество - цена»

Позиционирование, осуществляемой по двум показателям: качество-цена, рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- продукты данной организации и ее главных конкурентов оцениваются на исследуемом рынке по двум критериям;
- все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы, при этом желательно площадь окружности соотнести с объемами реализации;
- для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены, и проводятся линии, характеризующие эти средние значения;
- подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.
- по степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке;
- 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 [4, с.277].

### Вопросы для закрепления материала

1. Для чего нужно проводить сегментацию рынка?
2. Что такое сегмент, ниша?

3. Что относят к критериям, а что - к признакам сегментирования?
4. Какие имеются признаки сегментации?
5. В каких методах сегментации применяется комбинирование параметров?
6. В чем заключается специфика сегментации рынка организаций?
7. Как строится карта позиционирования?
8. Какие Вы знаете пути достижения конкурентоспособного положения на рынке?
9. Последовательность этапов выбора целевых рынков.
10. Какие Вы знаете методы поиска оптимального числа целевых сегментов?

## ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

### 4.1. Решения, принимаемые в области товарной политики

**Товар** – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [8, с.621]. 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, преимущества 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.

**Решения**, принимаемые в рамках товарной политики предполагают следующие позиции: номенклатура 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 товара, 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.

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

Взаимоотношения возможностей рынка, задач компании и ее ресурсов можно представить в виде схемы (см. рис. 4.1).

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).

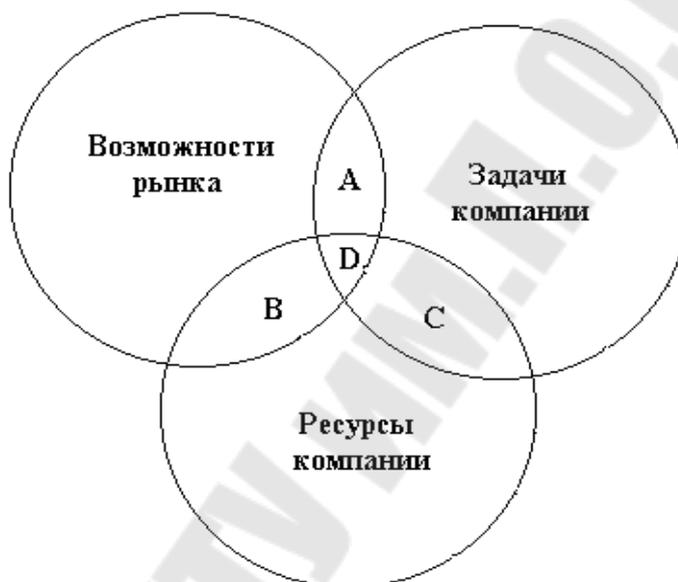


Рис. 4.1. Взаимоотношение возможностей рынка, задач организации и ее ресурсов [24,с.124]

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.

#### 4.2. 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.** 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:

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

**Исследования и опытно-конструкторские разработки.** После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, организация выделяет основные ресурсы на проведение 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 проникновения 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 данном этапе товар обычно поставляют для продажи в тот регион, который в наибольшей мере отвечает требованию репрезентативности. Результаты сбыта в этом режиме 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 испытания 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.

#### **4.3. Концепция жизненного товара: время и причины возникновения. Этапы жизненного цикла 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 (см. рис. 4.2). Если говорить о шести этапах, то добавляется между этапами роста и зрелости возникает этап турбулентности.

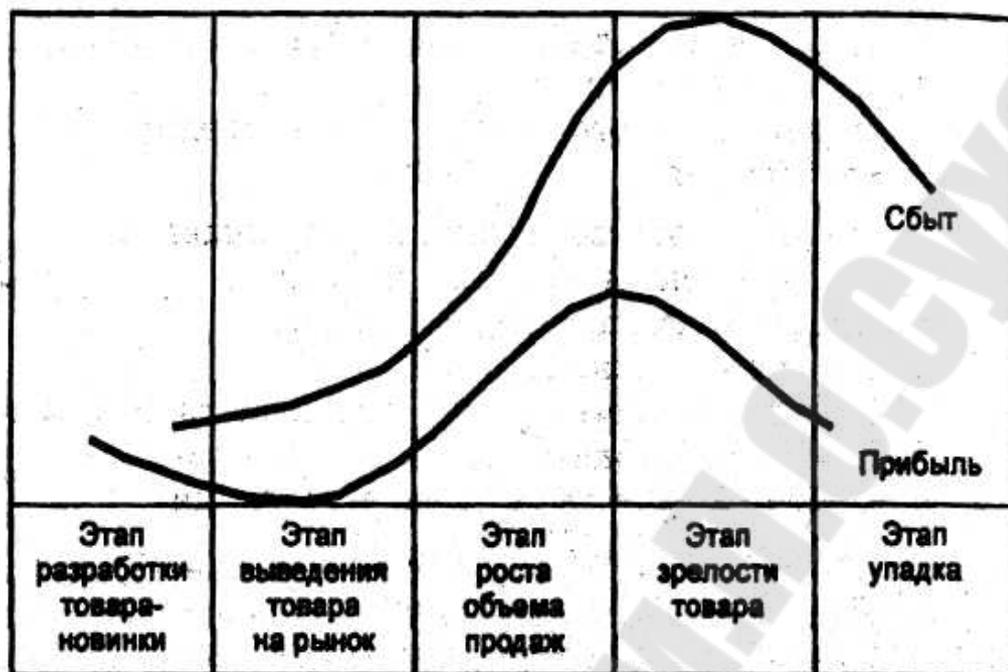


Рис. 4.2. График ЖЦТ [9, с.340]

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.

Исследования и опытно-конструкторские разработки.

Маркетинговые исследования.

Рыночные испытания.

#### 1.2. Выведение на рынок.

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

#### 1.3. Рост.

Ответная реакция на конкурентов. Быстрорастущий рынок. Денежные потоки положительные. Марка товара увеличивает или сокращает свою долю. Рост потребления на душу населения. Изменчивый, нестабильный характер. Экономическая и конкурентная ситуация 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 выбирают 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 испытанию товара. Ввод товара в сбытовые сети.

#### 2.3. Рост.

Проникновение в глубь рынка. Укрепление приверженности. 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.

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 различных товаров, выпускаемых ими, 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.

#### 4.4. Понятие «конкурентоспособность товара»: определение, показатели, значение

Под **конкурентоспособностью** товара понимается степень его соответствия в данный момент выбранному рынку по техническим, экономическим, коммерческим и другим характеристикам, чем определяется возможность сбыта товара на данном рынке.

Таким образом, **конкурентоспособность** - понятие **относительное**, привязанное к рынку и времени продажи (в особенности, для товаров сезонного спроса), носящее определенный индивидуальный оттенок (в виду индивидуальности каждого из покупателей) и очень динамичное, что отражает очень высокую динамику современного рынка.

При исследовании конкурентоспособности весьма существенными оказываются следующие обстоятельства:

1) конкурентоспособность товара, являясь одним из основных факторов конкурентной борьбы, имеет определяющее значение при выработке управленческих решений, связанных с развитием производства и фирмы в целом;

2) при оценке конкурентоспособности изделия должны учитываться условия его эксплуатации;

3) наряду с качеством важнейшим параметром конкурентоспособности является цена потребления, представляющая собой сумму цены товара и расходов, связанных с потреблением (эксплуатационные расходы);

4) для конкурентоспособности товара наиболее существенны те его характеристики, которые определяют его потребительскую стоимость, т.е. способность удовлетворять потребности, а также ее соотношение с ценой потребления;

5) потеря товаром конкурентоспособности начинается с момента его выхода на рынок и этот процесс можно лишь замедлить, но не остановить; поэтому конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и долговременной (для этого выход на рынок с новым товаром должен планироваться к моменту существенной потери конкурентоспособности товаром-предшественником).

Отметим, что **цена потребления** является весьма важным измерителем конкурентоспособности товара с точки зрения маркетинговых действий, хотя этот экономический показатель не

исчерпывает полностью понятие конкурентоспособности. Цена потребления включает расходы, связанные с транспортными затратами, монтажом, отладкой, дальнейшей эксплуатацией (энергия, заработная плата персонала, запасные части, восстановительные ремонты), налоги, страхование и, наконец, утилизацией. Обычно цена потребления существенно выше продажной цены, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Выделяют два взаимозависимых и дополняющих друг друга подхода к оценке конкурентоспособности изделия:

1) подход, осуществляемый посредством сопоставления его характеристик с характеристиками лучших мировых образцов;

2) подход, состоящий в выявлении степени соответствия условий разработки и производства изделия объективным тенденциям развития мирового научно-технического прогресса в соответствующей области.

При этом основным является вопрос о степени удовлетворения существующих и перспективных потребностей покупателя.

Среди **характеризующих конкурентоспособность параметров** выделяют следующие группы:

- технические (классификационные, конструктивные, нормативные, эргономические, эстетические и др.);
- экономические (определяющие цену потребления);
- организационные (комплектность поставки, условия платежа и поставок, сроки и условия гарантии, система скидок и т.д.)/4/

Конкурентоспособность одного изделия относительно другого по техническим показателям оценивают величиной отношения, так называемых, групповых технических показателей их конкурентоспособности.

Наиболее распространенный метод определения группового (обобщенного) показателя конкурентоспособности по техническим показателям (группового технического показателя) состоит в следующем:

- по результатам анализа потребностей покупателей по каждому параметру вычисляется единичный параметрический показатель, представляющий собой отношение значения параметра

исследуемого изделия к значению параметра гипотетического изделия, удовлетворяющего потребность на 100%;

- с использованием метода экспертных оценок определяются веса всех параметров;

- групповой техникий показатель вычисляется как взвешенная сумма единичных параметрических показателей.

Простейший метод оценки конкурентоспособности заключается в составлении списка главных параметров и простановке баллов по каждому из сравниваемых изделий. При этом, кроме мнений экспертов, целесообразно использовать результаты опросов покупателей.

Особое место на современном мировом рынке занимают наукоемкие изделия, являющиеся результатом активного использования достижений науки и техники. Под наукоемким изделием понимается новая сложная техническая система, требующая для своей разработки и производства предварительных научных исследований и привлечения высококвалифицированного персонала, а для своего практического использования - соответствующей подготовки потребителей.

Основными факторами конкурентоспособности наукоемкого изделия являются: уникальность; техническая новизна; системность технического решения; качество; цена потребления; цена.

Эти факторы являются определяющими для проникновения на рынок и завоевания лидирующего положения на нем. В первую очередь это относится к важнейшему классу наукоемких изделий - классу средств информации, включающему в себя вычислительную технику, программное обеспечение, автоматизированные системы, информационные технологии.

#### **4.5. Торговая марка. Причины важности торговой марки**

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.4.3).



Рис. 4.3. Товарные знаки гомельских предприятий

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 товарную марку с их параметрами в мышлении покупателей;
- увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания товарной марки;
- потребителям кажется, что они меньше рискуют, когда приобретают марку, с которой они знакомы и к которой испытывают благожелательное отношение;

- использование товарных марок 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).

**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 [11].

Основой для регулирования отношений в области товарных знаков является Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-Х11 «О товарных знаках и знаках обслуживания» в редакции Закона Республики Беларусь от 29 октября 2004 г. № 319-3.

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

нем территории. При выходе на внешний рынок желательно осуществить регистрацию знака в стране, куда поставляется товар.

Товарный знак является гарантом надежности товара, приобретаемый с его помощью с течением времени goodwill (репутация фирмы) во многих случаях превышает материальный активы организации. 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. Некоторые когда-то торговые марки стали родовыми названиями, в частности, целлофан, линолеум, аспирин нейлон.

#### **4.6. Упаковка товара. Требования к упаковке, функции упаковки, факторы, влияющие на упаковку**

В последние два 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;
- быть важным носителем рекламы.

Любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости упакованного товара.

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, нужно сопоставить стоимость упаковочного материала и возможные размеры потенциальных рекламаций из-за повреждения товара, находящегося в пути или на складе.

Упакованные товары должны помогать покупателю или клиенту быстро находить их на складе. Рекомендуется выбирать такие цвет и форму, которые бы существенно отличались от

упаковки конкурентов. К тому же упаковка должна позволять покупателю при необходимости быстро открывать и закрывать ее.

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

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

- этикетка – наносится типографским способом, приклеивается или прикладывается к товару, содержит большой объем информации о товаре;
- вкладыш – как правило, содержат более полную информацию о товаре и производителе, чем этикетка, сообщают 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; может быть только название производителя или марочный товарный знак

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Какие решения принимаются в области товарной политики?
2. Расскажите о взаимоотношениях возможностей рынка, задач компании и имеющихся у нее ресурсов.
3. Что собой представляет процесс разработки новых товаров?
4. Что собой представляет этап «разработка концепции товара»?
5. Расскажите о достоинствах и недостатках концепции ЖЦТ.
6. Какие проблемы возникают при применении стандартизированных товарных знаков?
7. Какие функции должна выполнять упаковка?
8. Какова роль упаковки при сбыте товара?
10. Что такое маркировка товара?

## ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

### 5.1. 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, пищевые товары 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 являлась главным сдерживающим фактором.

Маркетинг, с другой стороны, получил развитие в то время, когда положения классической теории стали подвергаться серьезному пересмотру. Прежде всего, это связано с тем, что сегодня в экономике, характеризующейся развитием конкуренции, поставки (товаров) или производственные мощности в основном превышают спрос и, следовательно, почти все продавцы вынуждены быть или полностью конкурентоспособными, или идти чуть ли не на тайные соглашения по поводу установления цены. Поскольку компания ограничена в действиях по применению своей цены от цены рынка, основное внимание должно быть уделено дифференциации товара и усилиям в области стимулирования сбыта [24].

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 старый 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 нормальным 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, она 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.

## **5.2. Факторы, влияющие на процесс ценообразования**

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.

### 5.3. Постановка целей ценообразования

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 основано **на прибыли**. 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 прибыли 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.

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

В учебно-методической литературе описывается, как правило, 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 (5.1)

$$P \times Q = C + S \times Q \quad (5.1)$$

- 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 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, производительности массу, 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, равной 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.

### 5.5. Виды ценовой стратегии

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 многое другое.

Наиболее сложные проблемы возникают при определении уровня цены на новый товар. Это связано и со структурой издержек на новый товар 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 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 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 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.

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Какие факторы влияют на ценообразование?
2. В чем заключается государственное регулирование цен?
3. В каких случаях цена приобретает особое значение?
4. Какие основные цели ценообразования?
5. Какие основные стратегии ценообразования при выходе на рынок с новым товаром?
6. Что следует учитывать при выборе метода ценообразования?
7. Какие вы знаете методы определения цены? В чем заключаются их недостатки?
8. В чем достоинства (недостатки) стратегии высоких цен?
9. В чем достоинства (недостатки) стратегии низких цен?
10. Какие стратегии Вы отнесете к стратегиям рыночной корректировки цен?

## ТЕМА 6. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА

### 6.1. 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 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 [23]).

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.

## **6.2. Организация работы по сбыту. Основные способы распределения товара**

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.

Основными способами распределения товара являются:

- прямой сбыт продукции производителя 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.

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

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. 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.

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 по определенным географическим районам, 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.

### **6.3. Понятие традиционного распределения товаров. Длина канала. Ширина канала**

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 [9].

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Косвенные каналы представлены на рис.6.1.

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.



Рисунок 6.1. Косвенные каналы продвижения товара [24,с.192].

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

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

#### **6.4. Характеристика вертикально-координированного распределения товаров. Виды вертикальных систем распределения товаров**

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых (вертикально-координированных) систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. На рис.6.2 дается сравнение двух структурных схем каналов.

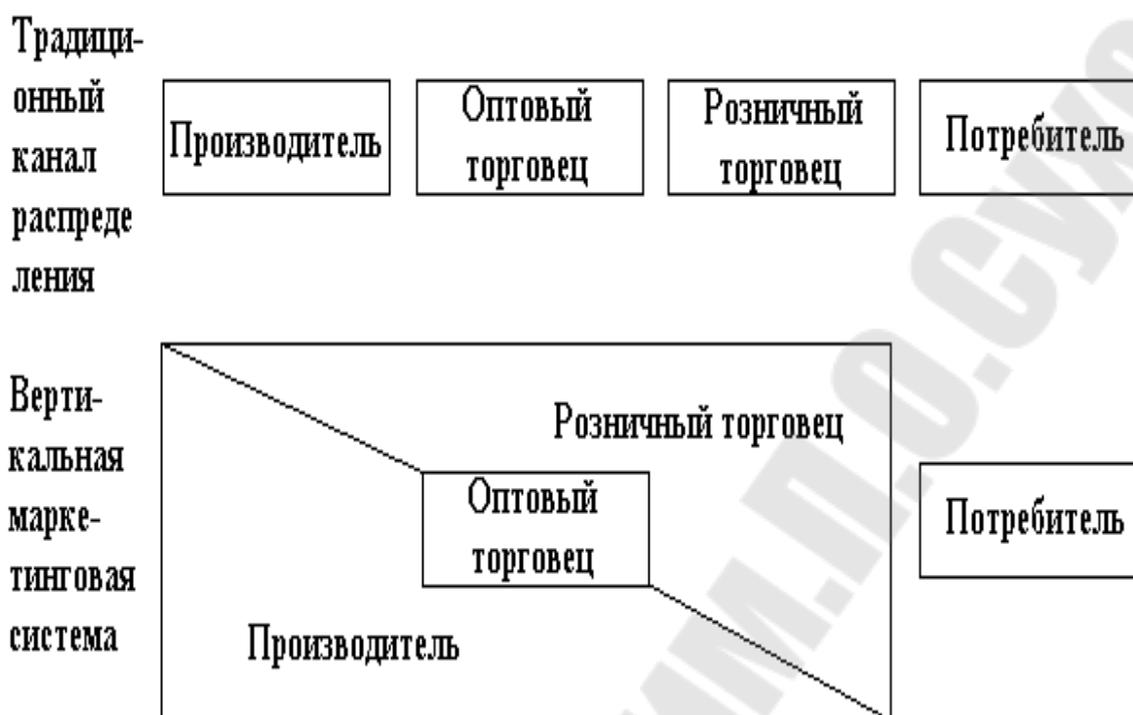


Рисунок 6.2. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы [9,с.406]

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 участников канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из одного производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из участников канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС

возникли как средство 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 [4].

### **6.5. Виды стратегий 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);
- потребители не готовы тратить много времени на покупку и не рассчитывают на сервис;
- значительную экономию за счет крупных поставок;
- адекватные мощности (для расширения);
- высокую степень замещаемости товаров со стороны покупателя.

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

- крупный селективный рынок;
- значительную скидку торговцам;
- эффективные барьеры против конкурентов (например, посредством регистрации товарного знака);

- готовность потребителя потратить время на покупку, предоставление сервиса;
- отсутствие или незначительную экономию за счет крупных поставок;
- низкую степень замещаемости товаров со стороны покупателя.

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

И, наоборот, такие товары, как мебель, 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, необходимы более селективное распределение и более прямые его каналы (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, распределение скорее всего будет прямым (производитель - потребитель или производитель - склад - потребитель).

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.

## **Вопросы для закрепления материала**

1. Почему необходимы посредники?

2. Какие есть виды каналов распределения?
3. В чем принципиальное различие между традиционных и вертикально-координированным распределением?
4. Какие факторы учитываются при выборе каналов распределения?
5. Назовите основные виды сбыта.
6. Какие элементы имеет система товародвижения?
7. В чем заключаются проблемы распределения?

## ТЕМА 7. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

### 7.1. 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 широко 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 [5, с. 396].

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.
- оценить эффективность 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 канал молвы (устная коммуникация). Есть мнение о том, что сейчас мы переживаем эпоху второго рождения личной коммуникации: «сарафанного» радио [20].

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические методы и приемы.

## **7.2. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.**

### **Виды рекламы**

**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 [21].

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 «взрослого» - «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:

- **брэндинг** – 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 [5].

### **7.3. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования. Инструменты стимулирования**

**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, 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 оговоренного 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 личным 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 мероприятий 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.

#### 7.4. Личная продажа. Этапы личной продажи

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 совершения продажи. 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 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?» Замысел 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» [25].

Итак, благодаря личным 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).

## **7.5. Создание общественного мнения. Пропаганда. Инструменты пропаганды. Спонсоринг**

Многие понимают связь с общественностью (публик рилейшнз или, как сейчас говорят «технология PR»), как организацию по созданию общественного мнения в очень «узком»

смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ организации 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 её задача 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 («public 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 [25].

Главными мероприятиями, осуществляемыми в сфере публичных отношений, 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 отчетов 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 оба используются для продвижения продукции, они 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 прессе сведений познавательного характера для привлечения внимания к товару;
- 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, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа. 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.

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Что включает в себя комплекс стимулирования маркетинга?
2. Дайте краткое содержание видов продвижения.
3. Какие отличительные черты имеет реклама?
4. Какие виды рекламы вы знаете?
5. Что такое «паблик рилейшенз»?
6. Что такое паблисити?
7. О чем говорит аббревиатура AIDA?
8. По каким направлениям ведется стимулирование сбыта?
9. Какие Вы знаете этапы организации личных продаж?
10. По каким направлениям проводится спонсоринг?



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 или ее еще называют матрица БКГ (рис.8.2).

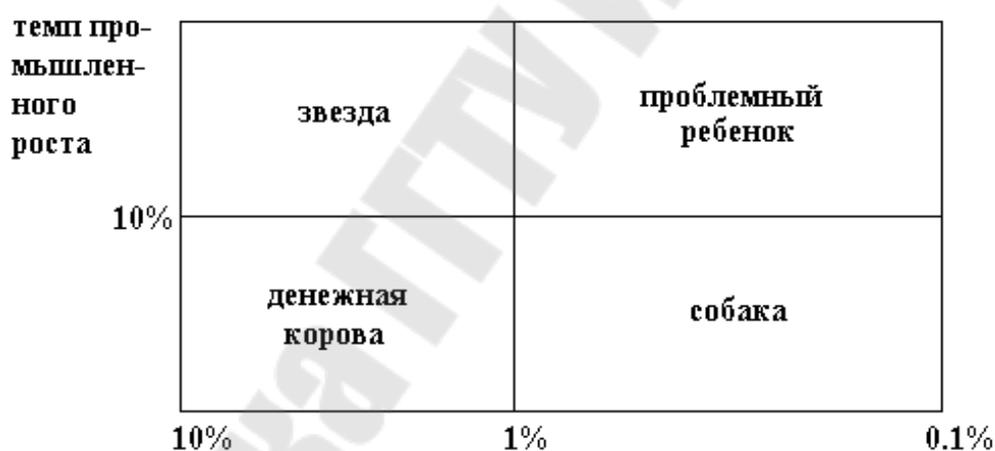


Рис. 8.2. Матрица "Темпы роста продаж" Бостонской консультационной группы

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.

## **8.2. Тактическое планирование. Планирование программы 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;
- активизация участия в выставках и ярмарках;
- повышение эффективности сервиса.

В тактическом плане маркетинга должно быть предусмотрено достаточно быстрое регулирование 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 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 направлениям комплекса маркетинга;
- программа освоения отдельных элементов маркетинга.

Структура маркетинговых программ не обязует 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.

### **8.3. Организационная структура управления маркетингом**

Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного построения для управления маркетинговыми функциями, устанавливающего подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий, то есть службы маркетинга.

Служба маркетинга представляет собой важнейшее функциональное звено в управлении предприятием. Хотя

маркетинговая служба непосредственно не руководит ни набором кадров, ни НИОКР, ни производственными работами, ни продажей продукции предприятия, ее деятельность является обязательным условием для принятия обоснованных управленческих решений, ориентированных на рынок. Во главе маркетинговой службы предприятия стоит, как правило, второе лицо после руководителя - директор по маркетингу (коммерческий директор, заместитель генерального директора по маркетингу и сбыту и т.п.). В состав маркетинговой службы входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политикой цен, товародвижением, торговлей, формированием спроса и стимулированием сбыта, рекламой.

Службы маркетинга функционируют на основании разрабатываемого с учетом особенностей каждого предприятия положения о службе маркетинга, включающего определение конкретных задач службы, прав и обязанностей ее работников, взаимодействие с другими подразделениями предприятия и др.

Следует помнить, что организация маркетинга на предприятии - это не формальное выделение специального подразделения с возложением на него отдельных функций, которые, как правило, предприятие до настоящего времени не выполняло или выполняло частично (рекламы, организация изучения спроса и т.п.).

Служба маркетинга создается, прежде всего, для обеспечения гибкого приспособления производственной, финансовой, торгово-сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура), к требованиям потребителей на рынке.

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач должны входить:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, торгово-сбытового, рекламного, финансового и т.п. потенциала предприятия к требованиям рынка;
- активное формирование спроса и стимулирование сбыта.

Применительно к системе маркетинга организационная структура отражает количество, функциональные характеристики,

специализацию структурных подразделений служб маркетинга, а также регламентирует устойчивые прямые и обратные связи между ними по таким параметрам, как централизация (децентрализация), руководство (подчиненность), полномочия (ответственность). Информация (принятие решения). В зависимости от принципов построения выделяют следующие виды организационных структур.

**Функциональная организационная структура** – деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. Преимущества функциональной организационной структуры заключаются в ее простоте и возможности точно определить для каждого специалиста круг его обязанностей и меру ответственности за результаты работы. Функциональная структура способствует усилению профессиональной специализации, упрощает процесс подготовки управленческого персонала, повышает ответственность высшего руководства предприятия за конечные результаты. Функции контроля сосредоточиваются на верхнем уровне управления предприятием. Вместе с тем необходимо объективно учитывать не только преимущества, но и основные недостатки, которые характерны для данного типа организационных структур. Прежде всего, необходимо отметить, что функциональной структуре на уровне высшего руководства принадлежат функции принятия оперативных и стратегических решений. Но в процессе маркетинговой деятельности оперативные решения имеют тенденцию к доминированию над стратегическими. В силу этого обстоятельства функциональная организационная структура в большей мере ориентирует руководителей на получение текущего эффекта. В то же время разработка и внедрение нововведений с перспективой долгосрочного эффекта приобретает второстепенное значение. Большинство отечественных предприятий имеют функциональную организацию службы маркетинга.

**Товарная организационная структура службы маркетинга** считается наиболее эффективной в случае, когда диверсифицированная продукция продается достаточно однородной группе потребителей через схожие каналы сбыта. Товарная организационная структура предусматривает назначение по каждой товарной группе управляющего по маркетингу, которому подчиняются специалисты по технологии производства,

планированию ассортимента, организации товародвижения и сбыта. Более общие функции маркетинга, такие, как проведение маркетинговых исследований, реклама, осуществление коммерческих операций с поставщиками и покупателями могут выполняться специализированными по этим функциям структурными подразделениями службы маркетинга. Товарная организационная структура целесообразна в тех случаях, когда объемы продаж и количество ассортиментных позиций по каждой товарной группе достаточно велики и оправдывают неизбежное дублирование при выполнении одних и тех же функций. Данный тип организационной структуры является эффективным особенно в тех условиях деятельности, при которых разработка новых продуктов становится постоянной функцией службы маркетинга.

**Рыночная, потребительская и региональная** формы также возникают как способ приспособления к специфическим рыночным условиям. Рыночная форма наиболее приемлема для организации, выпускающей ограниченный стандартный набор товаров, которые находят применение в нескольких различных отраслях экономики. Сказанное относится также и к другим формам организации, в основе которых лежит специализация на группах потребителей или географических регионах (региональных рынках). Эти формы являются одним из путей специализации в области изучения рыночной конъюнктуры, хотя и сопряжены с ростом затрат, связанных с координацией и дублированием функций.

Следует отметить, что данные организационные формы редко существуют в «чистом виде», а чаще встречаются в смешанных, гибридных вариантах.

**Матричная структура**, как одна из перспективных форм управления, соответствующая требованиям изменяющейся внешней среды. Матричная структура представляет собой синтез функциональной и проектной структур. Они, как правило, встраиваются в линейно-функциональную структуру управления предприятием в целом. Базовой является функциональная организационная структура, которая формируется по основным направлениям производственной деятельности: производство продукции, научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы, управление финансами, маркетинг.

Управление в функциональных отделах осуществляется с помощью вертикальных связей: руководство - подчинение.

Параллельно с постоянно действующими функциональными отделами в матричной организационной структуре создаются временные проектные группы для реализации конкретных проблем. Для этого управляющие проектами могут комплектовать необходимый персонал из соответствующих функциональных подразделений.

Участвуя в реализации конкретного проекта, специалисты различных отделов образуют новые горизонтальные связи, позволяющие нейтрализовать внутриорганизационные барьеры и устранить основные противоречия, которые характерны для функциональных структур. Одновременное действие вертикальной функциональной структуры и горизонтальной проектной обусловило название данной формы организационного построения «матричная структура».

Отдельные проектные группы могут быть образованы для решения таких задач маркетинга, как разработка и освоение нового товара, освоение нового рынка сбыта продукции, разработка автоматизированной системы маркетинговой информации и другие.

Преимущество такой организации взаимодействия состоит в том, что появляется возможность более гибкого и эффективного использования квалификации и рабочего времени специалистов. А объединение всей деятельности над реализацией проекта в одной группе позволяет эффективно координировать деятельность по всему спектру необходимых функций и видов работ, начиная от разработок нового продукта и кончая его реализацией потребителю. Важным достоинством матричной организационной структуры является то, что участие в межфункциональных проектных группах способствует расширению функциональных способностей специалистов и служит стимулом для преодоления психологических барьеров при восприятии различных нововведений.

Следует помнить, что матричная организационная структура представляет собой наиболее сложный тип, требующий от руководства и персонала предприятия высокого уровня организационного взаимодействия. Существенными проблемами при переходе к матричной структуре являются проблемы обеспечения баланса власти и полномочий между проектной и функциональной структурами; организационные проблемы формирования проектных групп; прогнозирование и

нейтрализация возможных отрицательных последствий при переходе предприятия к матричной структуре.

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Что понимается под термином «стратегическое планирование»?
2. Какие модели стратегического планирования Вы знаете?
3. В чем отличие тактического планирования от стратегического?
4. Какие задачи должна решить на предприятии служба маркетинга?
5. Какие Вы знаете виды организационных структур?
6. Какие существуют проблемы при переходе от функциональной структуре к матричной?
7. Какие существуют типы контроля в маркетинге?

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 463 с.
2. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник /Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никофорова. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
3. Баркан, Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих /Д.И. Баркан. – Ленинград: Редакционно-издательский центр "Куль-информ-пресс", 1991. – 256с.
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник /Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
6. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие /В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 258 с.
7. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности /А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
8. 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.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
10. Лизакова, Р.А. Маркетинговая деятельность предприятия: учеб.пособие. – М-во образ. Респ.Беларусь, Гомел.гос.техн.ун-т. – Гомель: ГГТУ им. П.О.Сухого, 2006. – 253 с.
11. Лизакова, Р.А. Основы маркетинга: учеб.пособие. - М-во образ. Респ.Беларусь, Гомел.гос.техн.ун-т. – Гомель: ГГТУ им. П.О.Сухого, 2009. – 174 с.
12. Маркетинг промышленного предприятия. Порядок и методика проведения работ. Методические рекомендации. ТК РБ; 4.2-МР-10-2002/ Национальный технический комитет по стандартам «Управление качеством». - Мн. БелГИСС, 2002.- 68 с.
19. Похабов, В.И. Основы маркетинга: Учеб. пособие /В.И. Похабов, В.В. Тарелко. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 271 с.
20. Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы /пер. с англ. – СПб: Питер, 2006. – 240 с.

21. Сэндифес, И.Г. Реклама: теория и практика /И.Г. Сэндифес, В. Фрайбургер, К. Ротуол; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 545 с.
22. Траут, Дж. Новое позиционирование /Дж. Траут. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 185 с.
23. Хойер, В. Как делать бизнес в Европе /В. Хойер. – М.: Прогресс, 1990. – 253с.
24. Хоскинг, А. Курс предпринимательства. Практик. пособие /А. Хоскинг; пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 352 с.
25. 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.

**Лизакова Роза Алексеевна**

## **МАРКЕТИНГ**

**Курс лекций  
по одноименной дисциплине для слушателей  
специальности 1-26 02 85 «Логистика»  
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 10.09.12.

Рег. № 13Е.

<http://www.gstu.by>