

---

Министерство образования Республики Беларусь

---

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

---

Кафедра «Маркетинг»

---

**Р. А. Лизакова**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

**Электронный аналог печатного издания**

**Гомель 2009**

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
Л55

Рецензенты: проф. каф. менеджмента, маркетинга и логистики УО ФПБ МИТСО  
д-р экон. наук *А. П. Дурович*;  
зав. каф. «Маркетинг» БНТУ канд. техн. наук, доц. *С. В. Глубокий*

**Лизакова, Р. А.**  
Л55 Основы маркетинга : учеб. пособие / Р. А. Лизакова ; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 174 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.  
ISBN 978-985-420-817-6.

Рассмотрены основные понятия маркетинга, его становление и развитие на рынке, а также роль маркетинга в стратегическом планировании. Наряду с теоретическим изложением материала широко представлены задания для проверки знаний и самостоятельной работы студентов. Предложенные ситуационные задачи основаны на реальных примерах зарубежной и отечественной практики.

Для студентов инженерно-экономических специальностей.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-985-420-817-6

© Лизакова Р. А., 2009  
© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2009

## Оглавление

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА .....	5
1.1. Сущность маркетинга .....	5
1.2. Исходные категории маркетинга .....	7
1.3. Принципы маркетинга .....	12
1.4. Функции маркетинга .....	13
1.5. Виды маркетинга .....	15
1.6. Концепции управления маркетингом .....	20
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА .....	28
2.1. Микросреда маркетинга .....	28
2.2. Макросреда маркетинга .....	33
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ .....	41
3.1. Сущность маркетинговых исследований .....	41
3.2. Процесс маркетингового исследования .....	42
3.3. Типы маркетинговой информации .....	44
3.4. Основные методы сбора данных .....	45
3.5. Маркетинговые исследования поведения потребителей .....	47
ГЛАВА 4. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ .....	51
4.1. Рынок и его структура .....	51
4.2. Система комплексного изучения рынка .....	56
4.3. Емкость рынка .....	59
4.4. Методы изучения рынка .....	62
ГЛАВА 5. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ .....	70
5.1. Понятие «сегмент» и «рыночная ниша» .....	70
5.2. Характеристика сегмента .....	71
5.3. Основные признаки сегментации .....	73
5.4. Отбор целевых сегментов .....	77
5.5. Позиционирование товара .....	79
ГЛАВА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА .....	87
6.1. Сущность товарной политики. Классификация товаров .....	87
6.2. Решения, принимаемые в области товарной политики .....	90
6.3. Этапы разработки нового товара .....	93
6.4. Жизненный цикл товара .....	95
6.5. Торговая марка .....	99
6.6. Упаковка и маркировка товара .....	102

ГЛАВА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА .....	110
7.1. Значение ценообразования .....	110
7.2. Ценообразующие факторы .....	111
7.3. Цели и общая политика ценообразования.....	113
7.4. Методика расчета базового уровня цены .....	115
7.5. Ценовые стратегии и их реализация .....	119
ГЛАВА 8. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ .....	128
8.1. Роль и функции посредников на современном рынке .....	128
8.2. Организация работы по сбыту.....	129
8.3. Уровни каналов распределения и их структура .....	134
8.4. Основные виды сбыта .....	137
ГЛАВА 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА .....	143
9.1. Формирование коммуникационной политики .....	143
9.2. Реклама .....	145
9.3. Организация личных продаж .....	147
9.4. Стимулирование сбыта .....	149
9.5. Связи с общественностью. Пропаганда.....	151
ГЛАВА 10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ .....	160
10.1. Стратегическое планирование маркетинга .....	160
10.2. Тактическое планирование маркетинга.....	162
10.3. Организация маркетинга.....	164
10.4. Маркетинговый контроль .....	168
Литература .....	173

# ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

## 1.1. Сущность маркетинга

Литературные источники нас информируют о том, что существует более 2000 определений маркетинга [5]. Такая ситуация свидетельствует, что маркетинг является сложной категорией, сущность которой содержит в себя многие аспекты. Для начала отметим, что маркетинг может иметь широкое и узкое понятие. Широкое понятие маркетинга – это успешное ведение хозяйства на рынке. Можно сказать, что это концепция маркетинга, которой придерживается организация в ходе своей производственно-хозяйственной деятельности. Узкое понятие складывается из трех составляющих: исследование рынка, прогнозирование спроса, формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Первые две составляющие – это пассивный маркетинг. Третья – активный сбыт, т. е. то, что лежит на поверхности рыночной деятельности.

Следовательно, можно отметить, говоря о маркетинге, что эта категория имеет две стороны: маркетинг как концепция (система взглядов, суждений) и маркетинг как образ действия, т. е. 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 в). 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 функцио-

нирует 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.

По определению Ф. Котлера «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [20]. 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 [18];

– маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка [26];

– маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей [7].

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

## 1.2. Исходные категории маркетинга

Желаний никогда своих не умеряем;

Имея что-нибудь, мы лучшего желаем.

М. М. Херасков, XVIII в.

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. В табл. 1.1 дана классификация потребностей, предложенная Д. Барканом.

Матрица классификации индивидуальных потребностей [6]

Классификационный признак	Первичные (низшие)				Социальные (высшие)							
	физиологические	безопасности	в принадлежности и одобрении социальной группе	в авторитете, в самовыражении уважений	Национальные	Исторические	Географические	Природно-климатические	Половые	Возрастные	Социально-групповые	
По иерархии потребностей	Остаточные (прошлые)				Текущие (настоящие)				Перспективные (будущие)			
Факторы, влияющие на формирование потребностей	Удовлетворяемые одним товаром	Удовлетворяемые комплексом товаров	Удовлетворяемые с помощью услуг	Удовлетворяемые с помощью товаров и услуг	Удовлетворяемые с помощью услуг	Удовлетворяемые с помощью товаров и услуг						
По временным параметрам	Неопределенные				Конфигурационные				Качественные			
По четкости перевода в характеристики товара либо услуги	Полностью удовлетворимые				Не полностью удовлетворимые				Не удовлетворимые			
По степени принципиального удовлетворения	Географического				Социального							
По массовости распространения	всеобщее	региональное	в пределах страны	всеобщее	внутри нац. общности	внутри соц. группы	внутри нац. общности	внутри соц. группы	внутри соц. группы	внутри соц. группы	внутри соц. группы	
По эластичности	Слобоэластичные				Эластичные				Высокой эластичности			

Окончание табл. 1.1

Классификационный признак	Основные				Прямо индуцированные	Косвенно индуцированные
По природе возникновения	Социально негативные				Социально нейтральные	Социально позитивные
По сложности общественного мнению	Неосознанные		Единично осознанные		Частично осознанные	Осознанные всей потенциальной социальной группой
По глубине проникновения в общественное сознание	Слабой интенсивности		Нормальные			
По степени текущей самостоятельности	Единично удовлетворяемые		Дискретно удовлетворяемые		Повышенной интенсивности	Ажитажные (экстремальные)
По временным параметрам	Свободные		Деформированные			
По свободе удовлетворения	Универсальные		У крупно сегментированные		низкой степени	средней степени
По специфике удовлетворения	Моносферные		Олигосферные		Сегментированные	Индивидуализированные
По широте проникновения в различные сферы жизни	Связанные со здоровьем		Психологические		Социально обусловленные	Ресурсные

Представленная классификация жестко связана с личными нуждами и потребностями человека. Данная матрица классификации индивидуальных потребностей является в высшей степени открытой структурой и может динамично видоизменяться.

Потребности двигают вперед производительные силы общества и сами становятся объектом их воздействия. Например, потребность в передвижении вызвала к жизни первые виды транспортных средств. Но если посмотреть на многообразие автомобилей (класс, вид, технические характеристики, дизайн), то можно сказать о высоком уровне развития такой отрасли как автомобилестроение. Это подтверждает тезис о динамичности потребностей, и развиваются они на основе ряда факторов, которые представлены в табл. 1.2.

Таблица 1.2

**Факторы динамизма потребностей [6]**

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

Есть выражение, что талантливые маркетологи находят свой рынок, а гениальные его создают. Показать потребителю товар и доказать, что приобретение данного товара является настоящей потребностью индивида – это далеко не всем под силу, даже при наличии профессиональных знаний и опыта работы в маркетинге.

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

- Кто является конечным потребителем данного продукта либо услуги, и какие нужды и потребности при этом удовлетворяются?
- Кто выступает конкретным покупателем и за счет чьих средств осуществляется покупка?
- Кто принимает решение о покупке?
- Кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке?

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

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

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

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

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

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

Сделка – основная единица измерения в маркетинге. Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (классиче-

ская денежная сделка и товарообменная операция). Следует отметить, что маркетинг в последнее время изучает и простые передачи, когда одна сторона не получает ничего взамен.

### 1.3. Принципы маркетинга

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

Первый предполагает изложение основных положений в профессиональной трактовке.

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

**Комплексный подход** к достижению поставленных целей.

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

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

**Активность, наступательность, предприимчивость**, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к организации среды [10].

Второй вариант представлен на «бытовом» уровне, т. е. в общедоступной форме:

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

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

- инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар;
- потребителя следует спрашивать не о том, какое изделие ему нужно, а о том, в чем его проблемы и какие из них он собирается решить с помощью ваших товаров завтра;
- кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок. Изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас;
- прогнозируйте изменение внешней среды и ее влияние на ваш рынок;
- самое разорительное – эффективно делать то, чего делать не следует;
- хороший дизайн – хороший бизнес;
- никто не хочет платить за низкое качество. Никто не будет платить за лишнее качество;
- кто экономит на системе сбыта, тот экономит на выживании и процветании фирмы. Во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет, и поэтому, скорее всего, купит. Экономия на системе сбыта – это потери в продаже товаров;
- самые бесполезные затраты – это затраты на бесполезную рекламу;
- нет сервиса – нет успеха. Хороший сервис – залог долгосрочных отношений с потребителем;
- хорошо в гостях, но дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для своих товаров. У любого рынка есть своя история, современное состояние и перспективы на будущее, надо только не лениться изучать рынок [6].

Принципы маркетинга определяют его основные функции.

#### **1.4. Функции маркетинга**

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

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

- комплексное исследование рынка, что включает изучение маркетинговой среды, конъюнктурные исследования, анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке (глава 3);

- прогнозирование емкости рынка и основных тенденций изменения внешней среды (главы 2, 3);
- оценка собственных возможностей (глава 4);
- разработка маркетинговой стратегии и программы. В результате проведенных исследований составляются стратегические планы, маркетинговые программы (глава 10);
- осуществление товарной политики в плане оценки потребительских свойств продукта, разработки его новых видов, формирование ассортимента, доведение качественных характеристик товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента (глава 6);
- 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 (глава 7);
- осуществление политики распределения товаров предполагает планирование и формирование каналов сбыта товаров организации прямым или косвенным методами (глава 8);
- проведение коммуникационной политики или ФОССТИС (ФОрмирование Спроса и СТимулирование Сбыта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок (глава 9);
- организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структурных подразделений в системе управления производственно коммерческой деятельности (глава 10);
- контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ в виде контроля за выполнением планов организации (глава 10).

А. Хоскинг в практическом пособии «Курс предпринимательства» функцию маркетинга определяет как функцию предпринимательства, связанную с процессом управления обменом произведенными предприятием товарами и услугами, за которые покупатель уплачивает определенную стоимость по оговоренной цене [26]. В табл. 1.3 представлены задачи и подфункции маркетинга.

Таблица 1.3

#### Задачи и подфункции маркетинга

Задача	Подфункция
Определение потребностей покупателя	Маркетинговые исследования
Превращение потребностей в продукцию	Планирование номенклатур продукции (ассортимента товаров)

Задача	Подфункция
Определение цены продукции для покупателя	Ценообразование
Доставка товара	Распределение
Информирование покупателя	Продвижение товара (стимулирование и поддержка, реклама), сбыт

Маркетинг несет прямую ответственность за весь комплекс отношений между коммерческим предприятием и покупателем.

Если говорить о работе службы маркетинга в более упрощенном варианте, то вся маркетинговая деятельность на предприятии должна быть сведена к тому, чтобы в конечном итоге маркетингологи могли дать ответ на любой из вариантов нижеследующих вопросов (рис. 1.1):

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

Рис. 1.1. Функции маркетинга

## 1.5. Виды маркетинга

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение заводов, магазинов и т. п.);

– маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны);

– маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов помещения капитала).

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

В зависимости от **характера спроса**, имеющегося на рынке, различают следующие виды маркетинга.

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

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

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

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

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса, например, на услуги городского транспорта в течение суток. Здесь используется **синхромаркетинг**. Это вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

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

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

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

В зависимости от **повышения социального статуса человека** различают **просвещенный маркетинг**. Согласно ему деятельность фирмы должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного времени исходя из 5 принципов:

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

**Социально-этический маркетинг** исходит из того, что необходимо не только более полно и эффективно удовлетворять выявленные потребности потребителей, делая это более эффективно, чем конку-

ренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние, как отдельных потребителей, так и общества в целом. Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов:

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

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

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

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

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

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

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

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

**Международный маркетинг** (мультинациональный, внешнеэкономический, внешнеторговый). Он отличается глобальностью производственно-сбытовых задач и присущ главным образом транснациональным компаниям.

В 1986 г. Ф. Котлером введено понятие «**мегамаркетинг**», которое рассматривается как стратегическое мышление, учитывающее не только создание предложения товаров или услуг для целевых по-

требителей, но и необходимость согласования возможных последствий этого предложения с макрогруппами рыночной среды: профсоюзами, правительством, общественными организациями [4, с. 44].

Представленная выше классификация имеющихся видов маркетинга может быть продолжена.

## **1.6. Концепции управления маркетингом**

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

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

**1902–1910 гг.** – концепция *совершенствования производства*.

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

**1925–1935 гг.** – концепция *совершенствования 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 *совершенствования 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. 1.4 дано сравнение сбытового и маркетингового подхода.

Таблица 1.4

**Сравнение сбытового и маркетингового подхода [21, 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. 1.5.

## Рыночная направленность бизнеса

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

**1980–1995 гг.** – концепция *социально-этичного маркетинга*. Организации уделяют очень большое внимание охране окружающей среды, совершенствованию трудовых отношений. Создаваемые товары проходят тестирование на экологическую безвредность, решаются безопасные для экологии вопросы утилизации товаров. Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более 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.

**С 1995 г.** – концепция *маркетинга взаимодействия*. Происходят революционные изменения в информационных технологиях, что является причиной усиления прямого маркетинга. Возникает подразделение, связанное с созданием маркетинговой информационной системы (МИС). Организация должна работать, учитывая интересы партнеров по бизнесу, уделяя внимание психологии взаимоотношений между людьми. Концепция маркетингового взаимодействия предполагает такую организацию хозяйственной деятельности, чтобы не нанести ущерб не только потребителю и обществу, но и партнеру по бизнесу.

### **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?

### **Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний**

1. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться:
  - а) в Англии;
  - б) Германии;
  - в) США;
  - г) Японии.
2. Какое определение маркетинга наиболее правильно в современных условиях:
  - а) маркетинг – это такая организация управления фирмой, когда в основе принятия хозяйственных решений лежат не столько возможности производства и обеспеченность ресурсами, сколько требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей;
  - б) маркетинг – социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации;
  - в) маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
  - г) маркетинг – это анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции.

3. Какие три составляющие наиболее полно характеризуют узкое понятие маркетинга:

а) исследование рынка; прогнозирование спроса; формирование спроса;

б) исследование рынка; производство товаров; учет материальных затрат;

в) исследование рынка; организация рекламы; проведение социального опроса;

г) исследование рынка; проведение социальных программ; осуществление продажи товаров.

4. Пассивный маркетинг – это:

а) исследование рынка и формирование спроса;

б) прогнозирование и формирование спроса;

в) исследование рынка и прогнозирование спроса;

г) прогнозирование и консультация по вопросам сбыта.

5. Как теоретическая концепция и специальный курс маркетинг впервые был введен:

а) в Японии;

б) США;

в) СССР;

г) Германии.

6. Укажите пункт, где присутствуют только первичные (низкие) потребности:

а) в уважении; в самовыражении;

б) физиологические; в авторитете;

в) физиологические; в безопасности;

г) безопасности; в принадлежности к социальной группе.

7. Концепция социально-этичного маркетинга требует:

а) сбалансированности всех трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей, интересов общества;

б) преобладания фактора покупательских потребностей над факторами прибыли фирмы и интересов общества;

в) преобладания фактора прибыли над факторами покупательских потребностей и интересов общества;

г) сбалансированности факторов покупательских потребностей и интересов общества без учета фактора прибыли фирмы.

8. В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюция маркетинга:

а) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга;

б) совершенствования производства; совершенствования сбыта; совершенствования обмена;

в) совершенствования товара; концепция социально-этичного маркетинга; концепция «слепого» маркетинга;

г) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социального развития общества.

9. Маркетинг исследует (а не организует):

а) потребителей; товары; конкурентов;

б) потребителей; сбыт; товары;

в) товары, товародвижение; сервис;

г) конкурентов; общеэкономические тенденции; продвижение.

10. Чем занимается служба маркетинга:

а) исследует (что? кого?); производит (что?); рекламирует (что?);

б) исследует (что? кого?); учитывает (что?); конкурирует (с кем?);

в) анализирует (что?); экономит (на чем?); посылает (куда?);

г) исследует (что? кого?); разрабатывает стратегию (какую?); организует (что?).

11. Укажите принцип, не являющийся принципом маркетинга:

а) инженеры создают изделия, а маркетингологи создают товар;

б) хороший дизайн – хороший бизнес;

в) самые бесполезные затраты – это затраты на бесполезную рекламу;

г) повышать прибыль нужно за счет экономии на издержках производства.

### **Ситуационные задачи**

**Ситуация 1.** Специалисты Белорусского научно-исследовательского и конструкторско-технологического института мясной и молочной промышленности разработали серию рецептур вареных колбас с лечебно-профилактическими свойствами. Серия включает три вида изделий. В состав первого входят пищевые волокна, которые играют значительную роль в нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта, адсорбируют и выводят из организма токсины, ионы тяжелых металлов и радионуклиды, синтезируют в организме ви-

тамины группы В. Второй вид содержит зародыши пшеницы – натуральную смесь аминокислот, витаминов А, Е, Р, группы В. Третий обогащен термоустойчивым йодом в порошковой форме, которая легко усваивается организмом [Маркетинг, реклама и сбыт, 2005, № 10].

**Вопрос.** Какой концепции управления маркетингом соответствует такой подход при разработке товара?

**Ситуация 2.** Кинг Джиллетт в 1901 г. изобрел первую бритву со сменными лезвиями. Изобретательность Джиллетта привела к созданию обширного потребительского рынка сменных бритвенных лезвий. Марсель Бич начал битву с «Жиллетт» и создал рынок одноразовых бритв, которого «Жиллетт» сознательно избегала. Одноразовые бритвы были предоставлены на рынок в 1976 г. и завоевали на нем прочное положение [14].

**Вопрос.** Какой тезис в разделе 1.2 подтверждает данный факт?

**Ситуация 3.** Рэй Крок, необразованный продавец молочных коктейлей в бумажных стаканчиках, обладал образом мышления настоящего маркетолога. Он увидел уникальную возможность создания рынка продуктов быстрого приготовления. Его интуитивная оценка будущего рыночного спроса вкупе с негибким желанием добиться результата привели к созданию крупнейшей в мире сети закусок – ...???

**Вопросы**

1. Подумайте, как называется данная компания в настоящее время?
2. К какой концепции управления маркетинга Вы бы отнесли организацию работы данной компании?

**Задания для самостоятельной работы**

**Задание 1.** Подберите реальные примеры для заполнения табл. 1.6.

*Таблица 1.6*

**Классификация потребностей по времени**

<b>Потребности, пришедшие из прошлого</b>	
<b>Формулирование потребности</b>	<b>Товары, удовлетворяющие потребность</b>
1	1
2	2
<b>Потребности настоящего времени</b>	
1	1
2	2
<b>Потребности будущего</b>	
1	1
2	2

**Задание 2.** Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните табл. 1.7 на основании своих ответов.

*Таблица 1.7*

**Способы удовлетворения потребности**

<b>Потребность</b>	<b>Способы удовлетворения</b>			
	<b>Индивидуальное потребление</b>	<b>Совместно (небольшой группой)</b>	<b>Совместно (относительно большой группой)</b>	<b>Массовое</b>

## ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Что она? – Порыв, смятение,  
И холодность, и восторг.  
И отпор, и увлечение,  
Смех и слезы, черт и бог...  
Д. Давыдов

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

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

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

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

### 2.1. Микросреда маркетинга

Под микросредой понимают совокупность отношений, складывающихся внутри самой организации, между ней и поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Как правило, микросреду маркетинга представляют схемой, показанной на рис. 2.1.

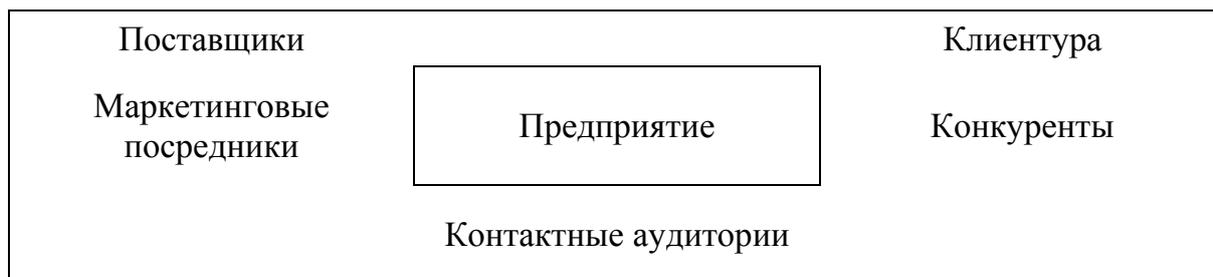


Рис. 2.1. Микросреда маркетинга

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

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

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

Производство:

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

Распределение и сбыт продукции:

- транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов;

- хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ;

- возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров;

- продажа: по отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

Организационная структура и менеджмент:

- организация и система управления;

- количественный и профессиональный состав работников;

- стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда;

- уровень менеджмента;

- фирменная культура.

Маркетинг:

- исследование рынка, товара, каналов сбыта;

- стимулирование сбыта и реклама;

- ценообразование;

- нововведения;

- коммуникационные связи и информация;

- маркетинговый бюджет и его исполнение;

- маркетинговые планы и программы.

Финансы:

- финансовая устойчивость и платежеспособность;

- прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам);

- собственные и заемные средства и их соотношение.

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

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

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

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

приобретающие товары и услуги либо для последующего использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, что в них нуждается.

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

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

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

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

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

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

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

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

- выбор объекта (направления) вложения денег, например, купить транспортное средство или поехать в туристическую поездку (конкуренты-желания);
- конкретизация принятого решения, например, приобрести транспортное средство (товаро-видовые конкуренты);

- принятие решения после детального выбора в пользу автомобиля представительского класса (товаро-родовые конкуренты);
- выбор конкретной фирмы.

Все альтернативные варианты действий рассматриваются как разновидности конкурентов, так как 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 оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Выделяют следующие семь групп контактных аудиторий:

- финансовые круги – банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие различные финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность фирмы финансовыми ресурсами;
- аудитории средств массовой информации – пресса, радио, телевидение, распространяющие сведения о деятельности различных предпринимательских структур;

- аудитории государственных учреждений – администрация города, района, налоговая инспекция, прокуратура, санитарно-эпидемиологическая станция, лаборатория государственного надзора и т. д.;

- общественность – общества защиты прав потребителей, представители партии «зеленых» и другие общественные формирования, под пристальным вниманием которых находится деятельность предприятия. В условиях отечественного рынка данные общества только получают свое развитие и, вероятно, в дальнейшем данный тип контактной аудитории будет оказывать весьма существенное влияние на маркетинговую деятельность предприятия;

- местные контактные аудитории – любое предприятие имеет дело с контактными аудиториями, такими, как лица, проживающие в непосредственной близости от него. Предприятие должно быть заинтересовано в установлении дружеских связей с такой группой;

- широкая публика – не выступает по отношению к предприятию в виде организованной силы, но для предприятия очень важно как его коммерческая деятельность выглядит в глазах широких масс. Для поддержания своего имиджа делаются пожертвования на благотворительные цели и разрабатывается порядок рассмотрения претензий потребителей;

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

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

Все факторы микросреды относятся к контролируемым, так как 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.

## 2.2. Макросреда маркетинга

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

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Как правило, макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятому предприятию, но любое отдельно взятое предприятие испытывает на себе влияние данной среды и при этом не в силах оказывать на нее влияние (неконтролируемые факторы).

**Демографические факторы.** При выпуске товаров широкого потребления население, как потенциальные потребители продукции, оказывает доминирующее влияние на стратегию предприятия. Важнейшими характеристиками демографических факторов являются: численность населения, размещение по территории, плотность населения, возрастная структура, рождаемость, смертность, образователь-

ная 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, так как 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 взаимоотношения с потребителями; регулирующие взаимоотношения с другими фирмами, поставщиками, посредниками; защищающие высшие интересы общества и формирующие экономический базис государства. Исследования политико-правовых факторов макросреды маркетинга должны проводиться, в первую очередь, для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Анализ законодательных и нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает предприятию возможность установить допустимые границы своих действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов. Большое влияние на предпринимательскую деятельность оказывают различного рода общественные формирования. Профсоюзы, объединения предпринимателей, социальные движения,

общества защиты прав потребителей имеют свои интересы, которые также необходимо учитывать предприятиям при организации хозяйственной деятельности. Следует избегать конфликтов, они, как правило, невыгодны.

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

**Научно-технические факторы.** Научно-технические достижения серьезно меняют среду функционирования фирмы. Появляются новые технологии, новые товары, более дешевые виды сырья, что, естественно, усиливает конкуренцию. Предприятия, систематически отслеживающие тенденции научно-технического прогресса, безусловно, выигрывают. Многие исследования ведутся негласно, чтобы не привлекать внимание конкурентов. Научно-технические разработки меняют образ жизни потребителя, повышают качество удовлетворения потребителей. Сокращается жизненный цикл продукта. Научно-технические новинки появляются в различных сферах деятельности предприятия, тем самым оказывая влияние на его стратегию. По литературным источникам ассигнования на НИОКР в крупных западных концернах достигают 6–7 % от объема продаж и имеют тенденцию к росту, причем «замораживание» этих расходов, а тем более сокращение численности исследовательского персонала, как показала практика, ставит любую корпорацию на грань краха. К основным ха-

рактикам научно-технических факторов можно отнести темпы технологических изменений в контролируемой и смежной отраслях; инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов; ужесточение требований 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.

### **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?

### **Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний**

1. Маркетинговая среда – это:
  - а) совокупность внутренних факторов среды фирмы;
  - б) взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности предприятия;

- в) совокупность внешних сил, действующих на фирму;
  - г) набор влияющих на фирму факторов, действующих извне.
2. В микросреде предприятия действуют среди прочих и эти силы:
- а) научно-технические разработки и инновации;
  - б) конкуренты и маркетинговые посредники;
  - в) контактные аудитории и экономические законы;
  - г) клиентура, демография.
3. Анализ внутреннего состояния предполагает изучение:
- а) производства, конкуренции, маркетинговых коммуникаций;
  - б) финансов, законодательства, производства;
  - в) производства, товародвижения, маркетинга, финансового состояния;
  - г) потребителей, производственных возможностей сбыта, сервиса.
4. Какое определение наиболее точно характеризует маркетинговую среду фирмы:
- а) маркетинговая среда – это набор переменных, действующих независимо от фирмы, но влияющих на ее отношения с покупателями;
  - б) маркетинговая среда состоит из внутренней и внешней среды, которые в свою очередь подразделяют на ряд влияющих факторов;
  - в) маркетинговая среда – силы и субъекты, оказывающие активное влияние на деятельность компании;
  - г) маркетинговая среда характеризует совокупность взаимоотношений между фирмой и силами микро- и макросреды.
5. Организации, содействующие продвижению и сбыту товаров фирмы – это:
- а) клиентура;
  - б) посредники;
  - в) контактные аудитории;
  - г) поставщики.
6. Факторы внешней среды фирма:
- а) может контролировать;
  - б) контролирует частично;
  - в) частично не контролирует;
  - г) не может контролировать.
7. Макросреда состоит из следующих факторов:
- а) природных, демографических, социальных, технологических, политических, правовых;
  - б) демографических, экологических, экономических, научно-технических, культурных;

в) экономических, политико-правовых, культурных, научно-технических;

г) культурных, демографических, природных;

д) правовых, демографических, экономических, социально-политических.

8. Уровень доходов, эластичность потребления, структура расходов населения относятся к факторам:

а) социально-культурным;

б) демографическим;

в) экономическим;

г) политико-правовым.

9. Укажите характеристику, которая не относится к политико-правовым факторам:

а) законодательные акты, регулирующие взаимоотношения с посредниками;

б) система налогообложения;

в) интересы профсоюзов;

г) законы, формирующие экономический базис государства.

10. Выберите составляющую научно-технической среды:

а) перспективы использования сырьевых и энергоресурсов;

б) миграционные тенденции;

в) общехозяйственная конъюнктура;

г) венчурная деятельность.

### Ситуационные задачи

**Ситуация 1.** Отдел реализации Гомельского ОАО «Молочные продукты» был обеспокоен ситуацией снижения объемов сбыта своей продукции. Специалисты организации обратили внимание на то, что в гомельских магазинах имеется достаточно широкий ассортимент молочных продуктов, представленный предприятиями Минской, Брестской и Гродненской областей. Действительно, новая упаковка молочных продуктов и современная технология их приготовления позволяет сохранять скоропортящийся продукт длительное время, что и вызывает дополнительные поступления на гомельский рынок молочных продуктов из других областей.

**Вопросы.** Как ситуация на внутреннем рынке повлияла на внутреннюю среду предприятия?

Какие факторы микросреды (макросреды) оказывают влияние на хозяйственную деятельность предприятия?

Какие действия может принять руководство ОАО для ослабления их влияния?

Могут ли оказаться ущемленными интересы потребителей молочных продуктов Гомельской области, если ОАО «Молочные продукты» начнет решать вопросы повышения объема продаж своих товаров?

**Ситуация 2.** Выходной день. Наблюдаем автомагистраль областного города, вдоль которой проложены пешеходные тротуары. В нормальной обстановке здесь осуществляется достаточно оживленное транспортное движение, поскольку дорога идет мимо железнодорожного вокзала. Но сегодня ситуация изменилась: несколько велосипедистов очень медленно едут, растянувшись практически на всю ширину автомагистрали. Такое поведение велосипедистов парализовало практически все движение автотранспорта к вокзалу.

**Вопросы.** Чем может быть вызвано такое поведение велосипедистов?

С какой составляющей своей маркетинговой среды столкнется сегодня руководство города?

**Ситуация 3.** McDonald's не удастся выдерживать единую идеологическую линию. Редкую нелояльность проявило подразделение McDonald's France, позволившее себе разместить во французских женских журналах так называемую информирующую рекламу, в которой от имени компании была дана рекомендация ограничить число посещений закусочной. Детям не следует заглядывать в McDonald's чаще раза в неделю, сообщалось читателям.

Последовала недовольная реакция центра: американское руководство McDonald's заверило публику, что не согласно с точкой зрения французских коллег. То, что конфликт возник именно во Франции, симптоматично. У французов никогда не было особого доверия к фаст-фудовской индустрии, изначально чуждой французской культуре питания. Кроме того, для жителей страны ситуация выходит далеко за рамки гастрономической проблемы. Для французов отношения с McDonald's – вопрос национальной идентичности [Маркетинг, реклама и сбыт, 2002, № 8].

**Вопросы.** Есть ли отличие между управлением предприятием McDonald's американских и французский отделений? Если есть, то в чем оно заключается?

Какие факторы внешней среды оказывают влияние на деятельность американской компании McDonald's France?

## **Задания для самостоятельной работы**

### *Анализ макросреды предприятия*

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

## **ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

### **3.1. Сущность маркетинговых исследований**

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

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

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

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

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

Понятие «маркетинговое исследование» шире понятия «исследования рынка». Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденции развития, что может помочь выявить недостатки

сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований. Исследование деятельности сотрудников компании, изучение экологических воздействий, определение социальных ценностей и политические исследования, исследование упаковки – это далеко не полный перечень направлений маркетинговых исследований помимо исследования рынка.

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

- Что покупают?
- Кто покупает?
- Почему покупают?
- Как покупают?
- Где покупают?

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

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

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

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

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

### **3.2. Процесс маркетингового исследования**

Процесс маркетингового исследования включает следующие этапы:

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

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

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

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

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

**5. Обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций.** Составляется отчет, желательно по заранее разработанной форме. Делаются выводы по рабочим гипотезам. Формулируются рекомендации. Важным требованием к отчету является то, что он должен быть написан в легкодоступной форме в расчете на человека, не обладающего полным комплексом знаний в данной области. Производится предоставление отчета всем заинтересованным лицам. Примерная структура отчета дана в табл. 3.1.

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

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

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

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

### **3.3. Типы маркетинговой информации**

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

**Первичная маркетинговая информация** – это информация, полученная впервые для решения данной конкретной проблемы, поставленной перед исследователями. Производителями и носителями первичной информации являются потребители. Сбор такой информации осуществляется путем наблюдения, опросов, экспериментальных исследований и т. д.

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

В качестве основной используют следующую вторичную информацию: государственная статистическая отчетность, данные статистики домашних хозяйств, данные оперативного учета в промышленности и торговле, результаты специальных наблюдений, организуемых в отраслях промышленности и торговли, отчеты о коммерческой деятельности предприятий, коммерческие справочники-каталоги, научные и научно-популярные статьи в специальной и массовой периодической печати, рекламная печатная продукция предприятий (каталоги, проспекты, буклеты), результаты работы на специализированных выставках и ярмарках, персональные маркетинговые коммуникации (личные контакты сотрудников, посещающих предприятия). К источникам внешней вторичной информации также относятся выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие банки и базы данных. Через Интернет можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах. Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех, и на так называемую **синдикативную информацию**, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями. Такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем продают ее. Главным достоинством синдикативных данных является их долевая стоимость, поскольку стоимость разделяется между несколькими подписчиками. Поскольку сбор информации осуществляется неоднократно, то получаемым данным присуще высокое качество. Отработанные системы сбора и обработки данных способствуют их надежности и оперативности передачи подписчику.

### **3.4. Основные методы сбора данных**

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

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

На практике свободное интервью (устный опрос) применяется в ходе предварительного изучения проблемы. Стандартизированный вопрос (анкетирование) используется при исследовании рынка, при массовом опросе. **Анкета** (или опросный лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования. Анкета – это не просто список вопросов, а тонкий и гибкий инструмент маркетинговых исследований.

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

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

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

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

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

### **3.5. Маркетинговые исследования поведения потребителей**

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

В литературе выделяется два подхода к изучению потребностей. Первый заключается в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребностей будущего. Доминирующим направлением реализации данного подхода является изучение социально-экономических законов, которые определяют формирование потребностей. Трудности определения потребностей на основе законов их возникновения и развития, обусловленные во многом недостаточной изученностью этих законов, в значительной мере преодолеваются при использовании второго подхода.

Второй подход – поведенческий, который состоит в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей. Исследуются мотивационные процессы и составляются прогнозы развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей. Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы

деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей [9, с. 109].

Процесс мотивации очень сложен и неоднозначен. Существует достаточно большое число различных теорий мотивации, пытающихся дать объяснение данному явлению. Наиболее известными теориями мотивации являются:

**Теория иерархии потребностей Маслоу.** По данной теории человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости: от более значимых, которые составляют фундамент побудительных факторов, к менее настоятельным. В соответствии с теорией существует пять групп потребностей:

- физиологические потребности (пища, воздух, убежище и т. п.);
- потребности безопасности (защита от страха, боли, болезней);
- потребности принадлежности и причастности (стремление к участию в совместных действиях);
- потребности признания и самоутверждения (желание быть уверенным в себе, признание и уважение окружающих людей).

Человек, удовлетворив потребности более низкого уровня, стремится удовлетворять и потребности более высокого уровня.

**Теория ERG Альдерфера.** Автор предлагает три группы потребностей:

- потребности существования включают две группы потребностей Маслоу;
- потребности связей аналогичны потребностям принадлежности и причастности;
- потребности роста аналогичны потребностям самовыражения.

Альдерфер в отличие от Маслоу считал, что движение идет в обе стороны, а не только снизу – вверх. Альдерфер считал, что в случае неудовлетворения потребности верхнего уровня усиливается степень действия потребности более низкого уровня.

**Теория приобретенных потребностей МакКлелланда.** МакКлелланд утверждал, что под влиянием жизненных обстоятельств, опыта и обучения, человек приобретает следующие потребности:

- потребность достижения, которая проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее;
- потребность соучастия проявляется в виде стремления к дружеским отношениям;
- потребность властвовать, которая имеет два полюса: стремление иметь как можно больше власти, контролировать все и всех и

в противоположность этому стремление полностью отказываться от каких-либо притязаний на власть, желание полностью избегать таких ситуаций и действий, которые связаны с необходимостью выполнять властные функции.

Все вышеперечисленные потребности не исключают друг друга и не расположены иерархически, как это представлено в изложенных концепциях. Проявление влияния этих потребностей на поведение человека значительно зависит от их взаимовлияния.

В целом в маркетинговых исследованиях выделяют следующие направления изучения поведения потребителей:

- отношение к самой организации;
- отношение (мнение, предпочтение) к различным аспектам деятельности организации в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые товары, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых товаров, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению товаров – то, что часто называется отдельными инструментами маркетинга);
- уровень удовлетворения запросов (ожиданий) потребителей;
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке;
- поведение потребителей в процессе покупки и после покупки;
- мотивация потребителей [7, с. 221].

Вышеперечисленные направления не носят изолированного характера и их исследования зачастую проводятся комплексно.

### **Вопросы для закрепления материала**

1. В чем заключается суть маркетинговых исследований?
2. От чего зависит эффективность проведения маркетинговых исследований?
3. Какие Вы знаете этапы процесса маркетингового исследования?
4. Какие есть виды маркетинговой информации?
5. Какие достоинства (недостатки) содержит в себе первичная информация?
6. В чем заключается достоинство синдикативной информации?
7. Чем отличается метод «опрос» от метода «панель»?
8. Что включает в себя отчет о проведенных маркетинговых исследованиях?
9. Какие методы сбора данных Вы отнесете к качественным?
10. В чем состоит суть проекционного метода?

## Ситуационные задачи

**Ситуация 1.** Витебщина известна своими товарами далеко за пределами Беларуси. Совместное предприятие «Двинский бровар» собирается возродить некогда славные традиции пивоварения в Витебской области. Учредителями пивоваренного завода стали немецкая фирма «Эвимекс», витебское обувное предприятие «Марко» и Витебский облисполком.

Составьте набросок плана маркетингового исследования, которое необходимо провести перед началом производства новой продукции.

### Задания для самостоятельной работы

#### Задание 1. Постановка задач маркетингового исследования

Восстановите последовательно процедуру постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

1. Определение целей исследования – для получения какого рода информации проводится исследование.
2. Формирование рабочей гипотезы.
3. Выбор метода исследования.
4. Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
5. Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования.
6. Выбор системы обработки и анализа информации.
7. Определение задач исследования – структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
8. Проведение измерения показателей.
9. Оформление отчета.
10. Определите, какие этапы являются лишними?

**Задание 2.** Составьте анкету и проведите письменный опрос о работе точек общественного питания в вашем учебном корпусе. Выявите возможные пути улучшения организации питания студентов и преподавателей.

**Задание 3.** Продумайте темы потребительских панелей для вашей аудитории.

## ГЛАВА 4. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Дайте мне точку опоры, и я переверну мир.

Архимед

### 4.1. Рынок и его структура

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

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

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

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

Если рассматривать рынок со стороны субъектов рыночных отношений, то возникают новые определения рынка как совокупности покупателей [20].

Но это всего лишь одна сторона рынка, такие определения рынка неполны, так как не охватывают всю совокупность субъектов ры-

ночных отношений (производителей, потребителей и посредников), не включают отношения производства, распределения, потребления в сфере обращения.

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

Воспроизводственный аспект характеристики рынка весьма важен. Понятие «рынок» расширяется до понимания его как элемента воспроизводства совокупного общественного продукта, как формы реализации, движения основных составных частей этого продукта. В результате появляются такие определения рынка, как совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта в товарно-денежной форме [29].

Рынок сегодня рассматривают как тип хозяйственных связей между субъектами хозяйствования. Существуют два типа хозяйственных связей:

- 1) натурально-вещественные, безвозмездные, в соответствии с объемом и структурой потребностей;
- 2) товарные связи, осуществляемые посредством рынка.

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

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

Таким образом, можно выделить еще одно понимание рынка – как общественной формы организации и функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления без посреднических институтов, регулирующих деятельность производителей и потребителей, прямое и обратное воздействие на производство и потребление [19].

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

Признаками любой структуры являются:

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

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

Можно выделить следующие критерии для характеристики структуры и системы рынка.

*По объектам:*

- 1) рынок товаров и услуг (потребительский рынок);
- 2) рынок рабочей силы;
- 3) рынок средств производства;
- 4) рынок ценных бумаг, валюты;
- 5) рынок научно-технических разработок, патентов;
- 6) рынок информации;
- 7) рынок средств обращения;
- 8) рынок отдельных товаров или товарных групп (мяса, одежды, обуви);
- 9) рынок лицензий и др.

*По уровню насыщения:*

- 1) равновесный рынок;
- 2) дефицитный рынок;
- 3) избыточный рынок.

*По степени ограниченности конкуренции:*

- 1) свободный рынок;
- 2) монополистический рынок;
- 3) олигополистический рынок;
- 4) смешанный рынок.

*По соответствию действующему законодательству:*

- 1) легальный рынок;
- 2) нелегальный («черный» и «серый») рынок.

*По отраслям:*

- 1) автомобильный рынок;
- 2) компьютерный рынок и т. д.

По *характеру продаж*:

- 1) оптовый рынок;
- 2) розничный рынок.

С учетом ассортимента товаров:

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

В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж выделяют:

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

*Товарный рынок* – это система экономических связей между производителем и потребителем, а также внутри групп производителей и потребителей. Основной формой связей первого типа является купля-продажа, а второй – конкуренция. Именно в товарных рынках используется большая часть маркетинговых исследований и работ. Классификация товарных рынков дана в табл. 4.1.

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

## Классификация товарных рынков [16]

Признак	Тип рынка
1	2
Структура хозяйства страны	Рынки стран типа натурального хозяйства Рынки стран-экспортеров сырья Рынки промышленно развивающихся и промышленно развитых стран
Уровень доходов и характер их распределения в стране	Страны с низким уровнем дохода (очень низким и преимущественно низким) Страны с очень низким и очень высоким уровнями доходов Страны с низким, средним и высоким уровнями доходов Страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов
Территориальный охват	Внутренний Национальный Региональный Мировой
Географический	Северная Америка, Латинская Америка, Западная Европа, Восточная Европа и страны бывшего СССР, Африка, Ближний и Средний Восток, Азия, Австралия и Океания
Товарно-отраслевой с многоуровневой специализацией	Машин и оборудования Минерального сырья и топлива Сельхозсырья, продовольственных и лесных товаров
Сфера общественного производства	Рынок товаров материального производства (сырье, машины и т. д.) Рынок товаров духовного производства (достижения науки, технологии, ноу-хау, книги и т. д.)
Характер конечного использования	Рынок товаров производственного назначения Рынок товаров потребительского назначения
Срок использования товаров	Рынки долговременного пользования Рынки краткосрочного пользования Рынки одноразового пользования
Организационная структура (различные условия торговли и характер взаимоотношений между продавцами и покупателями)	Мировой рынок: – открытый – закрытый – преференциальный Внутренний рынок: – оптовый – розничный

## 4.2. Система комплексного изучения рынка

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

На этапе предварительного анализа проводятся такие мероприятия:

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

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

- четкую постановку цели и задач исследования;
- перечень необходимых данных;
- описание методов их сбора (анализ литературных источников, личные интервью, рассылка анкет, опрос по телефону и т. п.);
- описание способов обработки информации;
- вид представления результатов исследования (объемы текстов, структура таблиц, графиков, диаграмм и т. п.).

Среди задач исследования рынка можно выделить следующие.

1. Определение емкостей исследуемых рынков и их сегментов (вопрос будет раскрыт ниже по тексту).

2. Изучение товара:

- новизна и конкурентоспособность по сравнению с товарами конкурентов;
- соответствие требованиям местного законодательства, существующим здесь правилам и обычаям;
- способность удовлетворить нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей;
- необходимость модификации в соответствии с выявленными требованиями покупателей, правительственных актов и т. д.

3. Изучение рынка как такового:

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

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

#### 4. Изучение покупателей:

- возможные покупатели предполагаемого для экспорта товара (3–4 основные характеристики покупателей);
- типичные способы использования предлагаемого товара, характерные для этих покупателей;
- побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары данного рода;
- факторы, формирующие покупательские предпочтения и влияющие на их рыночное поведение;
- возможность выделения более или менее однородных групп (сегментация) покупателей по потребностям, побудительным мотивам и т. д., оценка численного состава каждого такого сегмента;
- обычный способ совершения покупки потребителями данного сегмента;
- потребности, не удовлетворенные товарами данного вида (нашими и конкурентов);
- влияние НТР (научно-технической революции) на развитие потребностей актуальных и потенциальных покупателей.

#### 5. Изучение конкурентов:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3–4 фирмы);
- наиболее динамично развивающиеся свою деятельность на этом рынке (2–3 фирмы);
- торговые марки (знаки) конкурентов;
- особенности товаров конкурентов, по которым их предпочитают покупатели;
- упаковка товаров конкурентов (вид, характерные особенности);
- формы и методы сбытовой деятельности;
- ценовая политика;
- ФОССТИС (основные мероприятия);
- используемые каналы товародвижения и сбыта;
- НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы): основные направления, объем расходов, известные ученые в штате фирмы;

- официальные данные о прибылях и убытках;
  - число работающих в материнской и дочерних компаниях (отделениях);
  - предварительные объявления о новых товарах;
  - оценочные статьи в местной и международной прессе;
  - покупка и продажа дочерних предприятий (фирм).
6. Изучение правовых аспектов торговли на данном рынке:
- правовые нормы, которые следует соблюдать;
  - учреждения в данной стране, которые могут помочь в случае затруднений [18].

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

Определив рыночные возможности и угрозы, можно выделить соответствующие маркетинговые возможности и угрозы. Для их определения применяют ряд методов, но наиболее распространенным является SWOT-анализ (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: сила, слабость, возможности и угрозы). В литературе отмечено, что маркетинговые исследования главным образом направлены на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде, а также на определение сильных и слабых сторон, которые характерны для предприятия. Такой подход предполагает объединение в комплекс всех направлений исследований маркетинга [10, с. 116]. В табл. 4.2 в качестве примера представлены результаты анализа внешней среды РУП «Гомельский станкостроительный завод имени С. М. Кирова» (ГСЗ).

## Матрица SWOT для РУП ГСЗ им. С. М. Кирова

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
1	2
1. Незначительное количество конкурентов на рынках стран СНГ 2. Широкий ассортимент и высокое качество выпускаемой продукции 3. Наличие хорошо известной марки 4. Развитая товаропроводящая сеть 5. Наличие собственного конструкторского бюро	1. Уход с рынка СНГ основного конкурента 2. Высокие цены на продукцию западноевропейских, американских и японских производителей
Слабые стороны (W)	Угрозы (Т)
1. Высокая себестоимость продукции 2. Недостаток оборотных средств 3. Устаревший парк оборудования	1. Рост качества продукции, выпускаемой продукцией из стран Восточной Европы и Юго-Восточной Азии 2. Наличие на рынке большого количества модернизированных станков 3. Постоянный рост себестоимости выпускаемой продукции 4. Снижение рентабельности продукции

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

### 4.3. Емкость рынка

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

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

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

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

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

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

$$E_p = N_{\text{п}} + O_{\text{пр}} + И - Э + C_{\text{пт}} - Y_{\text{пт}} - Э_{\text{к}} + И_{\text{к}}, \quad (4.1)$$

где  $N_{\text{п}}$  – национальное производство данного товара в данной стране;  $O_{\text{пр}}$  – остаток товарных запасов на складах предприятий – изготовителей в данной стране;  $И$ ,  $И_{\text{к}}$ ,  $Э$ ,  $Э_{\text{к}}$  – импорт и экспорт ( $И_{\text{к}}$  ( $Э_{\text{к}}$ ) – косвенный, когда товар используется в другом изделии);  $C_{\text{пт}}$ ,  $Y_{\text{пт}}$  – снижение, увеличение запасов товаров у потребителей (продавцов) в данной стране [18].

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

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

1) организации-потребители, приобретающие товар для использования в производственном процессе и получения определен-

ного изделия или использования в своей организации или с целью перепродажи;

2) конечные потребители, т. е. население, приобретающие товары для личного, семейного или домашнего пользования.

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

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

Емкость рынка не остается неизменной. Она зависит от экономической конъюнктуры. При падающей конъюнктуре емкость рынка сжимается, и любое форсирование поставок на рынок приводит к настороженности покупателей, обычно ускоряя падение цен. При улучшающейся конъюнктуре емкость рынка растет, и форсирование продаж может вызвать лишь замедление роста цен. Поэтому при поставках товара на рынок предприятие должно соизмерять свою долю рынка с объективными рамками его емкости.

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

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

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

#### **4.4. Методы изучения рынка**

В. Хойер в книге «Как делать бизнес в Европе» отмечает, что в методике изучения рынка и разработке концепции маркетинга в последнее время все большую роль играют психологические методы изучения мотивации покупателей, другими словами – почему покупатели охотнее покупают один товар и отказываются от другого, хотя с технической точки зрения оба товара одинаково удовлетворяют их потребности.

Исследование мотивации покупателей идет по двум направлениям. В одном случае изучаются мотивы поведения человека (его поступков) при выборе и покупке товара. В другом – усилия направляются на то, чтобы найти способы эффективного воздействия на эти решения покупателей.

Попытка изучить мотивы поведения людей ведет в весьма обширную область психологии. Рассматриваемые далее психологические факторы базируются на сложившихся стереотипах поведения в условиях постоянной свободы выбора товаров, иначе говоря, при отсутствии товарного дефицита.

Известно, что все решения людей, которые они принимают на протяжении своей жизни, обусловлены определенными мотивами.

Мотивация – это комплекс факторов, побуждающих человека к определенным действиям. Человек при ощущении голода хочет поесть, т. е. удовлетворить чувство голода. Покупатели тоже хотят удовлетворить определенное чувство. Если бы все люди покупали только те вещи, которые им нужны, удовлетворяя тем самым свои жизненно важные потребности, развитие экономики многих стран притормозилось бы.

Большинство вещей, которые люди покупают, могут быть бесполезны, даже вредны, к примеру, табачные изделия и высокие каблуки у женской обуви. А может быть, вовсе не нужны, как меха в теплых странах и духи.

Данная психологическая потребность связана не столько с удовлетворением жизненно важных потребностей, сколько с тем, чтобы удовлетворять в себе нечто иное, имеющее прямое отношение к социальным началам человека, как, например, желание приобрести престиж или особо выделить свой индивидуализм и нонконформизм.

Большинство человеческих поступков – результат проявления определенного внутреннего психологического напряжения. Если такие внутренние психологические напряжения становятся достаточно сильными, они побуждают человека совершать определенные действия.

Но основной мотив такого человеческого поступка (действия), как приобретение какой-либо вещи, – это желание в той или иной форме придать себе большую уверенность в обществе. К примеру, люди покупают определенную марку автомашины только потому, что она повышает их престиж и у них складывается ощущение, что их больше уважают в обществе и их материальная обеспеченность выше.

К тому же, нередко мотивы покупателей совершенно иррациональны. Общеизвестно, что мужчины часто покупают более дешевую автомашину, чем им хотелось бы. И делают они это обычно под влиянием супруги, которая хочет израсходовать деньги на совсем другие вещи, скажем, на новую мебель или шубу. А позднее к новой, сравнительно дешевой машине они покупают дополнительные принадлежности (колпаки из алюминия, усилители или кондиционеры). В итоге машина оказывается не намного дешевле, а иногда ее стоимость даже выше, чем более дорогая модель.

Лишь в редких случаях мотивы представляют собой простую цепочку причин, располагающихся в линейном порядке, которые можно было бы легко перечислить по пальцам. Обычно это весьма сложные структуры, которые сравнимы с часовым механизмом, где одно колесико соприкасается с другим. Приходя само в движение, оно приводит в движение и все остальные колесики.

Таким образом, человеческое поведение и поступки людей, как правило, обуславливаются не одним мотивом, а сразу несколькими. И подобно тому, что происходит в сетевых графиках, одни мотивы оказывают воздействие на другие, а те в свою очередь на третьи.

Для того, чтобы понять причины человеческих поступков, а также мотивы принятия решений покупателями, необходимо изучить отдельные психологические факторы. Для этого используются:

- функциональный метод;
- динамичный метод;
- метод фундаментального анализа.

## **Функциональный метод**

Метод базируется на том, что мы не можем найти ответ на вопрос, почему люди покупают именно эту конкретную марку (например, холодильника, телевизора), а не другую, без того, чтобы не узнать, почему они вообще покупают эту вещь (т. е. вообще холодильник или телевизор). При изучении данного вопроса необходимо учитывать все обстоятельства, которые влияют на принятие данного решения.

Если, скажем, цель анализа состоит в разработке новой концепции маркетинга для продажи новой марки сигарет (ее нового названия, новой упаковки и нового аромата), то при этом изучается поведение курящих: в каких ситуациях они курят, о чем они думают, когда закуривают сигарету и когда ее курят, в каких случаях они покупают сигареты и какое испытывают чувство при виде той или иной упаковки и т. п.

При изучении рынка туалетного мыла ученые выявили, что предпочтение, которое потребитель отдает определенной марке, не обязательно зависит только от вида упаковки, аромата и т. п. Для того, чтобы понять, почему люди предпочитают одну марку мыла другой, следует брать в расчет и другие факторы. Ведь есть покупатели молодые и пожилые, консервативные и кокетливые. Мыло является одним из тех товаров, которые входят в очень тесный контакт (в буквальном смысле тесно соприкасаются) с человеческим телом, поэтому психологический фактор в процессе принятия решений о том, какую выбрать марку, играет исключительно важную роль.

Совершенно иррациональные психологические мотивы определяют также принятие решений о закупке промышленных изделий, в том числе даже станков и оборудования.

## **Динамичный метод**

Одного изучения мотивов людей в самых разных обстоятельствах еще недостаточно. Не следует упускать из виду, что мотивация человека меняется с возрастом. Изменяется она и в историческом аспекте, т. е. в процессе развития общества (нации, расы).

## **Метод фундаментального анализа**

Используя этот метод, специалисты руководствуются тем, что если поведение людей находится на поверхности, то его глубинные мотивы, как правило, самому человеку не известны. Поэтому при изучении

мотивов поведения покупателей нужно учитывать все второстепенные обстоятельства, даже если поначалу они кажутся не столь важными. Скороспелые толкования мотивов обычно обманчивы.

При определении мотивов поведения покупателей не следует никогда забывать о том, что большинство их иррационально. Поскольку, как показывают результаты проводимых исследований, большая часть причин, приводящих к принятию решения о покупке, не известна даже самим покупателям, то одной из главных задач изучения рынка в этом отношении является выявление тех мотивов, которые не известны самим потребителям.

Опрос показал, что мотивация покупателей при покупке мыла является достаточно иррациональной, а в качестве определяющих факторов здесь выступают такие свойства, как вес и степень шероховатости поверхности, которые никак не связаны с качеством мыла.

Параллельное изучение мотивов поведения покупателей позволило сделать вывод, что при приобретении промышленных изделий (станков и оборудования) и даже при осуществлении капиталовложений мотивы также носят иррациональный характер. Так, компоновка и стайлинг грузовиков влияют на принятие решения о приобретении не в меньшей степени, чем их технические характеристики.

Те же иррациональные мотивы руководят поведением покупателей в тех случаях, когда предпочтение отдается, например, тому, что расположено на витрине дальше, выше, глубже.

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Что такое рынок? Какие есть определения рынков?
2. Что понимается под структурой рынка?
3. Охарактеризуйте товарный рынок.
4. Какие есть виды рынков в зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж?
5. Что включает комплексное исследование рынка?
6. Какие направления следует рассмотреть при изучении покупателей на рынке?
7. Как определить емкость рынка страны?
8. Что такое косвенный экспорт?
9. Как определить емкость рынка товаров производственно-технического назначения?
10. В чем заключается психологический метод изучения рынка?

## Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний

1. Рынок изначально появился как:
  - а) результат возникновения капиталистических мануфактур;
  - б) результат разложения первобытного общества и становления обмена между общинами;
  - в) инструмент товарной политики государства;
  - г) категория в экономической литературе.
2. По Котлеру рынок – это:
  - а) место товарного обмена;
  - б) форма обращения;
  - в) элемент воспроизводства общественного продукта;
  - г) совокупность покупателей.
3. Система рынков – это:
  - а) совокупность всех рынков, расчлененных на отдельные элементы на основании разнообразных критериев;
  - б) законодательно утвержденная структура экономики;
  - в) общий объем покупателей и продавцов по всем рынкам.
4. Основными формами связей в системе товарного рынка являются:
  - а) купля-продажа и конкуренция;
  - б) директивные указания и договоры;
  - в) межфирменные соглашения;
  - г) контракты с покупателями.
5. Какой вопрос (по Котлеру) не относится к основополагающим для отнесения рынка к определенному классу?
  - а) Что покупается на рынке?
  - б) Почему это покупается?
  - в) Кто покупает?
  - г) В каком объеме производится покупка?
  - д) Как производится покупка?
6. Наиболее важными аспектами изучения рынка являются:
  - а) исследование рыночной инфраструктуры, изучение товара и правовых норм;
  - б) изучение товара и сегментация рынка;
  - в) анализ законодательной базы, изучение конкурентов;
  - г) изучение конкурентов, покупателей и определение емкости рынка.

7. Емкость рынка определяется:

- а) числом потенциальных покупателей;
- б) объемом реализованных на нем товаров;
- в) числом торговых организаций;
- г) общим уровнем доходов потребителей.

8. При падающей конъюнктуре рынка увеличение поставок продукции на рынок приводит:

- а) к ускорению падения цен;
- б) росту цен;
- в) фиксации уровня цен;
- г) замедлению роста цен.

9. Исследование того, почему человек вообще покупает автомобиль, а не какую-либо конкретную его марку, относится к следующему методу изучения психологических факторов:

- а) функциональный метод;
- б) динамичный метод;
- в) метод фундаментального анализа.

10. Динамичный метод исследует:

- а) изменение мотивации;
- б) глубинные мотивы поведения покупателей;
- в) иррациональность мотивов;
- г) ситуации, в которых осуществляются покупки.

### Ситуационные задачи

**Ситуация 1.** Предположим, цель анализа состоит в разработке оригинальной концепции маркетинга для новой марки шоколадного батончика – ее нового названия, новой упаковки, нового аромата. При этом изучается поведение потребляющего возможный продукт: в каких местах они его могут потреблять, какое чувство могут при этом испытать, о чем они думают?

**Вопрос.** Какой метод психологического фактора при этом следует использовать?

### Задания для самостоятельной работы

**Задание 1.** В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 980 ден. ед., а емкость рынка не изменяется. Расходы на рекламу и маркетинговые услуги в расчете на год составляют 1820 млн ден. ед.

**Задание 2.** Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции:

- по сегменту А – 12 %;
- сегменту Б – 25 %;
- сегменту В – 9 %.

Объем предложение на рынке составляет 80 % от объема спроса, или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30 % общего объема, на сегмент Б – 25 % и сегмент В – 45 %, в структуре предложения соответственно 55, 25 и 20 %. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в табл. 4.3.

Таблица 4.3

**Прогнозируемые изменения спроса на рынке средств по уходу за контактными линзами**

Параметры	Оценка
Прирост численности сегмента А	+2
Прирост численности сегмента Б	-2
Прирост численности сегмента В	+5
Степень обновления продукции в отрасли	0
Благоприятные факторы для сегмента А	-4
Благоприятные факторы для сегмента Б	+2
Благоприятные факторы для сегмента В	+3
Неблагоприятные факторы для сегмента А	+5
Неблагоприятные факторы для сегмента Б	-5
Неблагоприятные факторы для сегмента В	0

**Задание 3.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

**Задание 4.** Пользуясь ежегодным статистическим справочником, рассчитайте емкость рынка (через пять лет) в Вашем городе на такие товары, как:

- велосипед дорожный;
- услуги по дошкольному воспитанию;
- персональный компьютер для личного пользования.

## ГЛАВА 5. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму.

П. Дойль

### 5.1. Понятия «сегмент» и «рыночная ниша»

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

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

Преимущества сегментации рынка заключаются в том, что они позволяют:

- обнаружить незаполненные пространства, т. е. 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 организа-

ции 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.

## **5.2. Характеристика сегмента**

Наиболее распространенными оценочными характеристиками к сегмента являются следующие.

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

**2. Доступность сегмента для организации,** т. е. ее возможности получить каналы распределения и сбыта продукции; условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Организация должна определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом имеющейся емкости сегмента, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям. Ответы на эти вопросы дают руководству организации информацию, необходимую для принятия решения о возможностях начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или о предстоящем формировании сбытовой сети, о налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

**3. Существенность сегмента,** т. е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству организации предстоит выяснить, является

ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся; стоит ли ориентировать на него производственные мощности или надо их перепрофилировать на другой рынок.

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

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

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

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

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

– производственно-экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляющих данные товары, технологические процессы,

используемые предприятиями-потребителями, масштабы фирм-потребителей, оценка и прогноз развития конъюнктуры региона или страны, где находятся компании-потребители данной продукции);

– специфика организации закупки (скорость или сроки поставки, условия оплаты и методы расчетов, формы взаимоотношений);

– личностные характеристики лиц, от которых зависит предоставление заказа на покупку.

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

### **5.3. Основные признаки сегментации**

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

Наиболее распространенной является сегментация по группам потребителей. При данной сегментации рассматриваются такие признаки (критерии), как географический, демографический, психографический и поведенческий. Сегментация по географическому признаку является наиболее простой. Применение ее необходимо в тех случаях, когда на рынке существуют или климатические различия, или различия в системах культурных ценностей населения. Географическая сегментация может проводиться по следующим переменным: регион (отдельный континент, отдельная страна, группа небольших стран), город, сельская местность, пригород; плотность населения, численность населения по разным городам, климат.

Демографическая сегментация, как и географическая, базируется на факторах долгосрочного порядка. Демографические признаки относятся в наиболее часто применяемым. Широкое распространение данный метод получил вследствие того, что демографические параметры легко поддаются классификации и количественной оценке: пол, возраст, семейное положение, раса, национальность, образование, уровень дохода, профессия, размер семьи, религия, наличие домовладения. В зависимости от специфики хозяйственной деятельно-

сти 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 5.1

**Сегментация потребителей по их поведению на рынке [10, с. 132]**

<b>Признаки сегментации</b>	<b>Возможные потребители сегмента</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
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 интересной и весьма важной 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, на-

личие 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) является 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 связана 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, прини-

мающих решение. Потенциальную основу для сегментации могут представлять следующие переменные: характеристики покупателей; уровень инфляции; юридические ограничения; доступность средств массовой информации; структура коммерческой деятельности и др.

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.

#### 5.4. Отбор целевых сегментов

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

Здесь существуют следующие варианты:

- сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте;
- предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация);
- одному рынку предложить все продукты (рыночная специализация);
- для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация);
- не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты [7, 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 единый комплекс маркетинга (рис. 5.1).

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

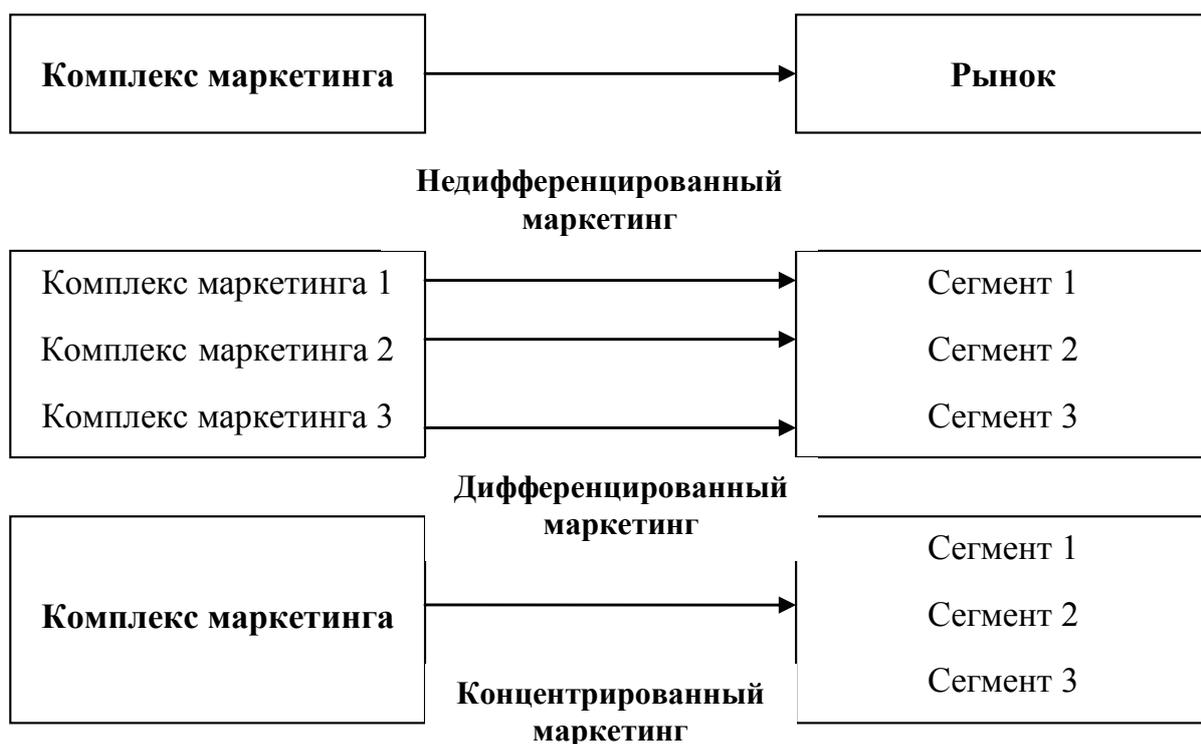


Рис. 5.1. Подходы к освоению целевого рынка

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

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

При выборе стратегии охвата рынка следует рассмотреть множество факторов:

- ресурсы организации. Концентрированный маркетинг оправдан в том случае, если ресурсы организации ограничены;
- вариабельность товара. Недифференцированный маркетинг более всего пригоден для единообразных товаров;

– этап жизненного цикла товаров. Если организация выходит на рынок с новым товаром, то более рационален недифференцированный или концентрированный маркетинг. Если товар достиг этапа зрелости, то более оправданным становится дифференцированный маркетинг;

– изменчивость рынка. Если большинство покупателей обладают схожими вкусами, тогда следует применять недифференцированный маркетинг;

– стратегии рыночной конкуренции. Когда конкуренты применяют сегментирование, ни в коем случае нельзя применять недифференцированный маркетинг.

При определении оптимального числа сегментов рынка пользуются двумя методами:

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

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

## **5.5. Позиционирование товара**

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

Позиционирование товара – это определение его места на рынке в ряду других аналогичны ему товаров, с точки зрения самого потребителя [9, с. 251].

Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта [7, 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 [21, 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. 5.2).

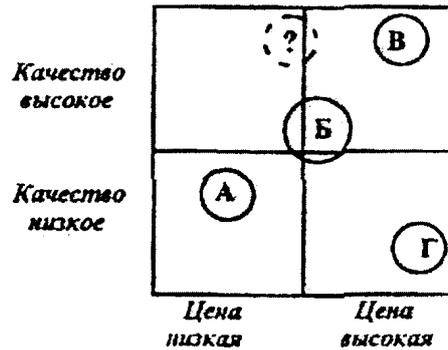


Рис. 5.2. Карта позиционирования продуктов по параметрам «качество–цена»

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

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

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

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

4) подобная оценка проводится для всех важнейших рынков;

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

6) исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая, корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рыночных сегментов [7, с. 277].

Итак, выбор целевых рынков предполагает:

- сегментацию конкретного рынка;
- оценку сегмента, исходя из предлагаемых критериев;
- выявление, какие требования целевые потребители предъявляют к новому продукту;
- разработку концепции продукта, который в максимальной степени удовлетворяет этим запросам;
- оценку позиции конкурирующих продуктов на выбранных рыночных сегментах, с точки зрения целевых потребителей;

- выбор стратегии, которая будет дифференцировать данный продукт от продуктов конкурентов;
- разработку комплекса маркетинга в соответствии с результатами позиционирования;
- оценку возможного объема продаж.

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Для чего нужно проводить сегментацию рынка?
2. Что такое сегмент, ниша?
3. Что относят к характеристикам сегментов, а что – к признакам (критериям) сегментации?
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?

### **Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний**

1. Какое из определений наиболее верно?
  - а) сегмент – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками;
  - б) сегмент – совокупность покупателей с близким уровнем дохода;
  - в) сегмент – это часть рынка, свободная от конкурентов;
  - г) сегмент – это исторически сложившийся общественный класс.
2. Рыночная ниша:
  - а) шире, чем сегмент;
  - б) уже, чем сегмент;
  - в) равна сегменту.
3. Признак сегментации – это:
  - а) способ выделения данного сегмента на рынке;
  - б) способ позиционирования товаров в выбранном сегменте;
  - в) способ оценки существенности сегмента;
  - г) способ оценки емкости рынка.

4. Сегментация является продуктом следующего этапа развития маркетинга:

- а) целевой маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) товарно-дифференцированный маркетинг.

5. Определение того, к какому типу образа жизни принадлежат покупатели – это сегментирование:

- а) по психографическому признаку;
- б) геодемографическому признаку;
- б) демографическому признаку;
- г) поведенческому признаку.

6. Если часовая компания определила, что 23 % покупателей приобретает часы по самым низким ценам, 4 % – из соображений общей надежности, 31 % – в качестве символического напоминания о чем-либо, то она выделила признак:

- а) повода совершения покупки;
- б) искомых выгод;
- в) общественного класса.

7. При дифференцированном маркетинге компания:

- а) выступает на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение;
- б) обращается ко всему рынку с определенным предложением;
- в) концентрирует усилия на большой доле одного или нескольких сегментов;
- г) концентрирует усилия на небольшой доле большого рынка.

8. При сегментации рынка организаций наиболее важным является:

- а) территориально-географический признак;
- б) демографический признак;
- в) технико-прикладной признак.

9. Для фирмы, продающей апельсины, больше подходит:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

10. Какое из условий является необязательным для эффективной сегментации рынка?

- а) измеримость;
- б) доступность;
- в) динамичность;
- г) выгодность.

## Ситуационные задачи

**Ситуация 1.** В книге «Карьера менеджера» описана следующая ситуация: «... в наш отдел по связям с общественностью поступал устойчивый поток писем от людей, требовавших выпуска еще одной двухместной модели «Тандерберд». Для нас это оказалось неожиданностью, так как модель не пользовалась большим успехом, ее продажа за три года составила лишь 53 тысячи единиц. Но почта указывала на изменение вкусов потребителя. Быть может, рассуждали мы, двухместный «Тандерберд» просто опередил свое время? У нас стало создаваться впечатление, что, если бы мы этот автомобиль все еще выпускали на рынок, его продажи могли бы значительно превысить 18 тысяч в год.

В то же время наши исследователи рынка подтвердили, что перспектива возникновения в новом десятилетии спроса на автомобили со стороны молодежи, а следовательно, и на автомобили, отвечающие вкусам молодежи, имеет под собой реальную основу, коренящуюся в демографической статистике. На национальный рынок вот-вот должны были вторгнуться миллионы юношей, появившихся на свет в период послевоенного бума рождаемости. В течение 60-х годов численность возрастной группы от 20 до 24 лет должна была возрасти более чем на 50 процентов. Более того, на долю группы в возрасте от 18 до 34 лет приходилась по крайней мере половина гигантского прироста продаж автомобилей, прогнозируемого для всего автомобильного рынка на ближайшее десятилетие.

К этому исследователи делали весьма предположительное, но интересное добавление. Ожидалось не только беспрецедентное увеличение общей численности людей молодого возраста, но также и более высокий уровень их образования по сравнению с предыдущими поколениями. Мы уже знали, что люди с высшим образованием чаще покупают автомобили, чем люди менее образованные, а наши прогнозы показали, что к 1970 году число студентов колледжей и университетов должно возрасти вдвое.

Не менее интересные перемены происходили и среди старших возрастов покупателей автомобилей. Мы теперь стали отмечать существенное сокращение спроса на экономичные автомобили, который был характерен для конца 50-х годов и который способствовал достижению новых рекордов в сбыте модели «Фалькон». Потребители начинали отказываться от скромных и чисто утилитарных моделей и

отдавать предпочтение более броским и роскошным моделям, точно так же, как это повторилось в 1984 году.

В результате анализа всей собранной информации мы пришли к неизбежному выводу. Если «Эдсел» представлял собой автомобиль, искавший свой рынок сбыта, и так его и не нашедший, то теперь мы обнаружили, что возник рынок сбыта, предъявляющий спрос на новый тип автомобиля. До сих пор в Детройте нормальная практика заключалась в том, чтобы сначала сконструировать автомобиль, а затем пытаться выявить контингент покупателей, склонных его приобрести. Теперь же мы оказались перед ситуацией, требующей противоположного подхода, а именно перед необходимостью смастерить совершенно новое изделие для предъявляющего высокий спрос нового контингента покупателей.

Любой автомобиль, который мог бы понравиться этим молодым покупателям, должен был обладать тремя главными свойствами: элегантным внешним видом, высокими эксплуатационными качествами и низкой ценой. Разработать новую модель, в которой совместились бы все эти три черты, дело весьма нелегкое. Однако, если бы нам такую задачу удалось решить, мы моментально добились бы блестящего успеха.

Мы снова вернулись к изучению рынка и дополнили свои представления об изменяющемся характере спроса на новые автомобили. Во-первых, в огромной мере возросло число семей, обладающих двумя автомобилями, причем вторая машина оказывалась, как правило, меньшего размера и более модной, чем первая. Во-вторых, все большее количество машин покупали женщины, предпочитавшие малогабаритные автомобили, отличающиеся легкостью управления и не требующие большого ухода. В составе покупателей новых машин увеличивалось также число одиноких людей, причем они предпочитали меньшие размером и более модные автомобили, чем их женатые друзья. Наконец, становилось все очевиднее, что в ближайшие несколько лет у американцев будет больше, чем когда-либо прежде, денег на поездки и развлечения» [30].

### **Вопросы**

1. По какой концепции работала до сих пор компания «Форд», и на какую концепцию ей пришлось переходить?
2. Какие признаки сегментации задействованы в проведенном исследовании?

3. Какие переменные были задействованы при сегментации рынка?

4. Проведите множественную сегментацию и выделите получившийся целевой сегмент.

5. Какие потребности должен был удовлетворить новый автомобиль?

### **Задания для самостоятельной работы**

**Задание 1.** Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

**Задание 2.** Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) жевательной резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) журналов для женщин (мужчин);
- д) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

## ГЛАВА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Лучше целить в совершенство и промахнуться, чем целить в несовершенство и попасть.

Т. Дж. Уотсон-старший, первый президент компании IBM

### 6.1. Сущность товарной политики. Классификация товаров

*Товар* – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [20, 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, преимуществ или возможных удовлетворений.

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

С точки зрения конечного применения выделяют три главных типа товара.

**Потребительские товары**, или так называемые товары широкого потребления, – это товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) пользования. На основе покупательских привычек потребительские товары классифицируются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса. В табл. 6.1 дана характеристика потребительских товаров.

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

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

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

Классификация товаров широкого потребления [20, с. 624]

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

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

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

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

В зависимости от сроков потребления товары подразделяют на следующие группы:

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

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

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

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

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

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

При осуществлении товарной политики следует помнить, что «инженер создает изделие, а маркетолог – товар». Данный принцип объясняет трехуровневая концепция товара, представленная в ряде учебников по маркетингу. На рис. 6.1 представлены данные уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Замысел товара (идея товара) – этап, на котором решается вопрос, что нужно покупателю. На этом этапе решения принимает маркетолог, именно он должен четко определить, какую проблему потребитель сможет решить с помощью данного товара.

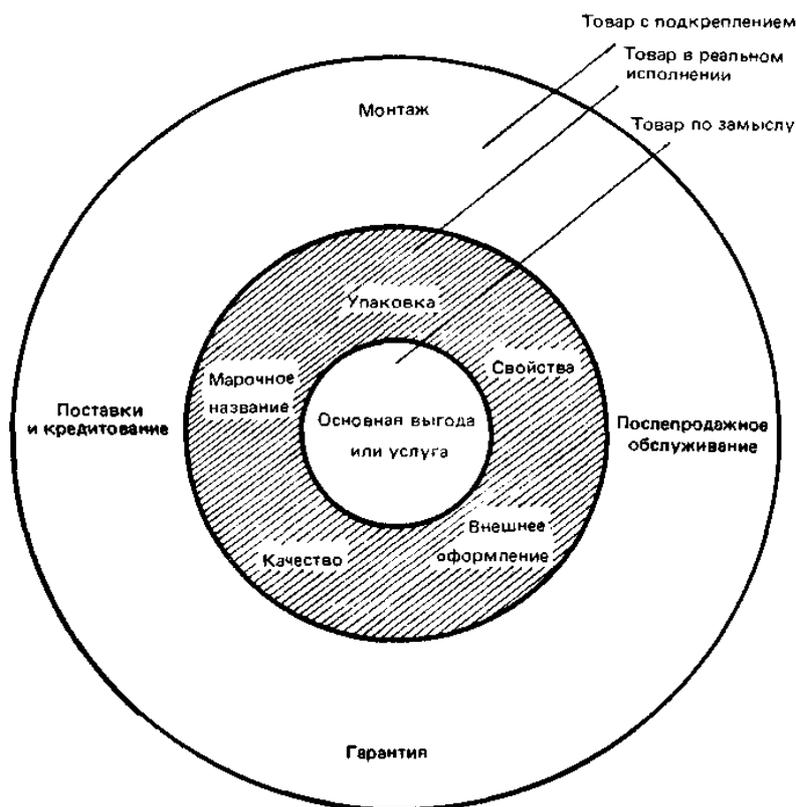


Рис. 6.1. Три уровня товара [12]

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

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

## 6.2. Решения, принимаемые в области товарной политики

Решения, принимаемые в рамках товарной политики, предполагают следующие позиции: номенклатуру производимой продукции и ассортиментных групп товаров, ширину ассортиментных групп, диапазон размеров каждого товара, качество товара, модификации товара, защищенность торговой марки, снятие с производства старых товаров, выпуск новых товаров, стандартизацию товара, запланированное уста-

ревание прежних видов товара в целях привлечения внимания покупателя к товарам-новинкам, количество каждого вида продукции, выпускаемое за определенный период.

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

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

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

Под шириной товарной номенклатуры понимают общую численность различных ассортиментных групп.

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

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

Решения в области товарной политики можно представить в виде конечного результата взаимодействия трех переменных задач организации, имеющих в ее распоряжении ресурсы и возможностей рынка (табл. 6.2).

Постановка конкретных задач определит и соответствующую товарную политику: либо наступательная стратегия (т. е. разработка новых видов товаров), либо оборонительная (защита уже хорошо зарекомендовавших себя товаров).

Таблица 6.2

**Взаимосвязь задач и товарной политики [26]**

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

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

Взаимоотношения возможностей рынка, задач компании и ее ресурсов можно представить в виде схемы (рис. 6.2).

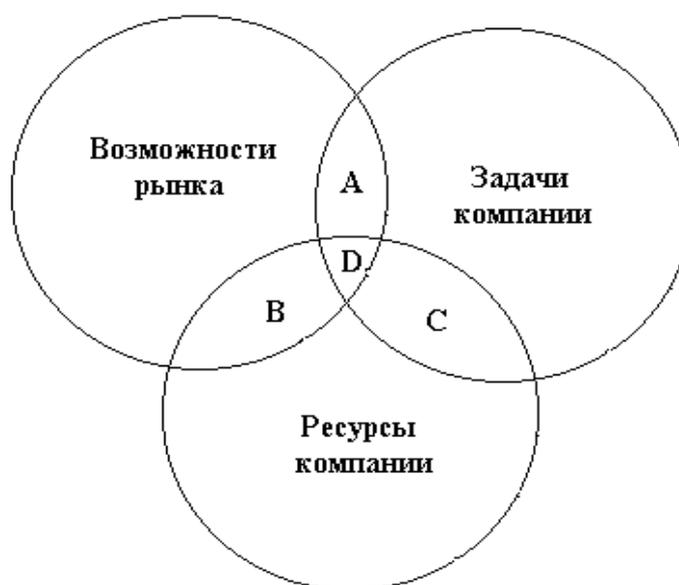


Рис. 6.2. Взаимоотношение возможностей рынка, задач организации и ее ресурсов [26, с. 124]

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

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

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

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

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

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

### **6.3. Этапы разработки нового товара**

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

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

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

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

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

На этой стадии существует вероятность ошибок двух типов:

- 1) когда организация принимает решение приступить к производству нового вида товара, но в последующем оказывается, что данный товар не соответствует ее задачам;
- 2) когда организация принимает решение отказаться от разработки данного вида товара, который, однако, успешно запускается в производство конкурирующим предприятием.

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

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

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

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

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

На стадии разработки нового товара необходимо обеспечить, чтобы его марка и имидж были надлежащим образом «позиционированы» в умах потенциальных потребителей по отношению к маркам конкурентов. Только лишь некоторым товарам и их маркам удастся сохранять достигнутый успех в течение сколько-нибудь продолжительного времени. Некоторым вообще не удастся выйти на рынок, преодолеть так называемые «барьеры входа». Вероятно, самый серьезный и сложный барьер – финансовый. Новая марка товара неизбеж-

но требует денежных затрат, проведения исследований и опытно-конструкторских разработок, производства пробных образцов и их испытания, проверки реакции рынка, а также строительства предприятий или модернизации существующих. К тому же необходимо обучить рабочую силу, торговых агентов, организовать продвижение товара к потребителю. Все эти этапы необходимо пройти, прежде чем получить прямые поступления наличных средств.

На данном этапе:

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

На этапе **проверки соответствия рыночным условиям** товар обычно поставляют для продажи в тот регион, который в наибольшей мере отвечает требованию репрезентативности. Результаты сбыта подвергаются тщательному анализу, и только после этого принимается решение о выходе (или невыходе) на региональный рынок. Имеющийся опыт показывает, что 50 % продукции, не представленной для рыночных испытаний, как правило, не имеют успеха при выходе на общенациональный рынок. (Только 5 % новых видов продукции успешно проходят рыночные испытания.)

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

#### **6.4. Жизненный цикл товара**

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ) существует относительно недавно (с 1961 г.). Она утверждает, что некоторые виды товара проходят цикл состояний из четырех (внедрение на рынок, рост, зрелость, упадок) и более этапов. Если речь идет о пяти этапах, то ЖЦТ начинается с этапа разработки товара (рис. 6.3). Если говорить о шести этапах, то между этапами роста и зрелости добавляется этап турбулентности.

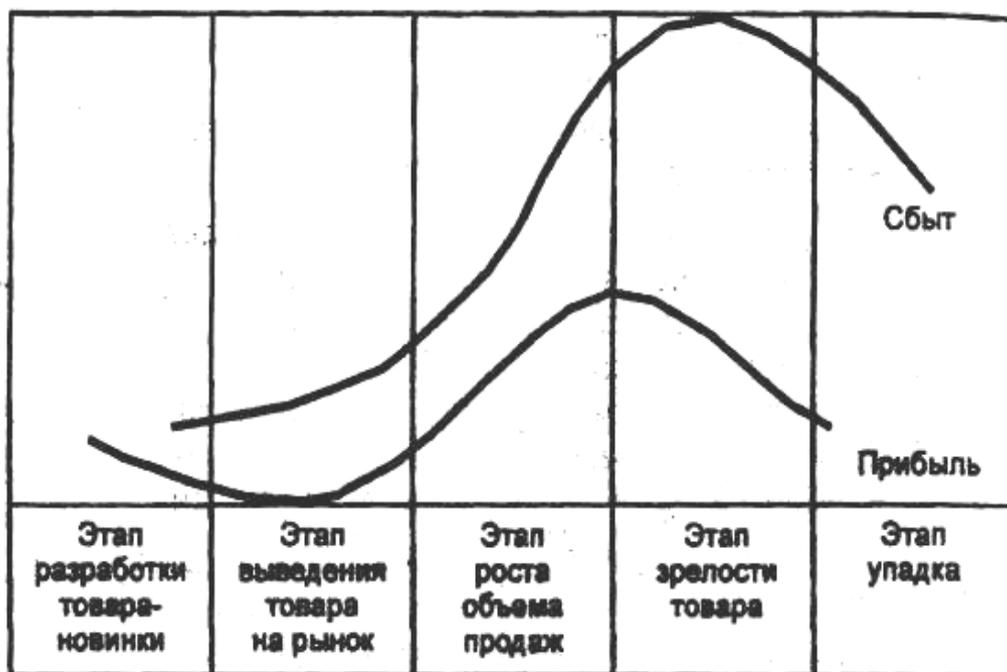


Рис. 6.3. График ЖЦТ [20, с. 340]

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. Научные исследования и опытно-конструкторские работы. Маркетинговые исследования. Рыночные испытания.

### 1.2. Выведение на рынок

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

### 1.3. Рост

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

#### 1.4. *Зрелость*

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

#### 1.5. *Упадок*

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

### **2. Задачи маркетинга на основных этапах жизненного цикла**

#### 2.1. *Разработка товара*

Маркетинговые исследования. Испытания. Пробный маркетинг.

#### 2.2. *Выведение на рынок*

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

#### 2.3. *Рост*

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

#### 2.4. *Зрелость*

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

#### 2.5. *Упадок*

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

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

#### 3.1. *Разработка товара*

Качество. Реклама. Цена. Сервис.

#### 3.2. *Выведение на рынок*

Реклама. Качество. Цена. Сервис.

#### 3.3. *Рост*

Цена. Реклама. Качество. Сервис.

#### 3.4. *Зрелость*

Квазикачество (упаковка и т. д.). Реклама. Качество сервиса. Цена.

#### 3.5. *Упадок*

Реклама (новое потребление). Качество сервиса. Цена.

#### **4. Финансовые цели на отдельных этапах жизненного цикла**

##### *4.1. Разработка товара*

Безубыточность.

##### *4.2. Выведение на рынок*

Прибыль за счет продаж.

##### *4.3. Рост*

Максимальный объем прибыли.

##### *4.4. Зрелость*

Прибыль за счет сокращения издержек.

##### *4.5. Упадок*

Сокращение затрат при уменьшении объема продаж.

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

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

- внедрение – в стране нововведения (обычно промышленно развитой);
- рост – в стране нововведения и других промышленно развитых странах;
- зрелость – во многих странах;
- упадок – преимущественно в развивающихся странах.

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

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

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

## 6.5. Торговая марка

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

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

Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например, «Мілавіца», «Крыніца».

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



Рис. 6.4. Товарные знаки гомельских предприятий

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

Основные требования к товарному знаку следующие:

- простота, т. е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых деталей;
- индивидуальность (обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака);
- привлекательность;
- охраноспособность [28].

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

- облегчается идентификация продукции, потребитель может заказывать товар или услугу по имени вместо описания (при этом товарная марка выступает в качестве своеобразной замены стандарта или спецификации);

- гарантия, что товар или услуга обладают определенным уровнем качества и что потребители могут получить тот же уровень качества, если вновь закажут продукцию с данной товарной маркой;

- известно, какая организация отвечает за продукцию. Производителя немарочной продукции прямо не идентифицируешь;

- уменьшается сравнение по ценам, поскольку потребители осознают различия по маркам. Это особенно справедливо, когда покупатели придают особые характеристики различным маркам;

- организация может рекламировать свою продукцию и услуги и связывать товарный знак с их параметрами в мышлении покупателей;

- увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания торговой марки;

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

- использование товарных знаков облегчает сегментацию рынка и создает отличительный образ. При использовании множества марок привлекаются различные сегменты;

- хорошо известные марки более привлекательны для каналов сбыта. Известная марка позволяет производителю сильнее их контролировать;

- марка может использоваться для продажи целой ассортиментной группы товаров, как, например, различные фотокамеры «Полароид»;

- торговая марка может быть использована для выхода в новую продуктовую категорию (организация может использовать известность своей торговой марки, устанавливая ее на новую для себя продукцию).

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

- словесные – в виде имен собственных, слов, словосочетаний, сочетаний букв, имеющих словесный характер, предложений;
- буквенные – состоящие из букв и не имеющие словесного характера;
- цифровые;
- изобразительные – в виде изображений живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигур любых форм, композиций, линий, пятен, фигур на плоскости, а также слов, букв и/или цифр в особом графическом исполнении;
- сочетания цветов;
- объемные (включая форму товара или его упаковку) – в виде объектов или фигур в трех измерениях;
- комбинированные – представляющие собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, цифровых, буквенных, объемных и др.

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

Товарный знак является гарантом надежности товара, приобретаемый с его помощью с течением времени goodwill (репутация фирмы) во многих случаях превышает материальные активы организации. Например, стоимость самого известного знака Coca-Cola оценивается от 35 до 80 млрд дол.

Все организации стремятся к тому, чтобы названия их продукции стали привычными в быту, но не в такой степени, чтобы названия, официально зарегистрированные в качестве торговых марок, могли использоваться конкурентами для характеристики сходной продукции. В Соединенных Штатах названия «Ксерокс» (Xerox)

и «Клинекс» (Kleenex) стали почти синонимами понятий «копировальная машина» и «тонкая оберточная бумага», но при этом они сохранили статус запатентованных фабричных марок. Некоторые другие названия, в частности, целлофан, линолеум, аспирин, нейлон стали товаро-родовыми.

## **6.6. Упаковка и маркировка товара**

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

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

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

Упаковка должна выполнять следующие функции:

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

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

Функции упаковки начинают формироваться уже с самого производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара – от производителя через экспедитора до оптового или розничного магазина. Упаковка перестает выполнять свои защитные функции в тот момент, когда покупатель вынимает из нее товар и

уничтожает ее (речь идет о товарах широкого применения), но и может продолжать жить дальше после уничтожения основного товара или параллельно с ним.

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

Факторы, влияющие на вид упаковки:

- вес и объем товара при оптимальном использовании транспортных средств, средств складирования, а также с учетом постоянного роста транспортных тарифов;

- уровень приспособленности средств упаковки к средствам автоматизации, транспортировки и складирования у клиентов;

- виды и пути перевозки товара, поскольку имеются существенные различия в упаковке в зависимости от транспортных средств.

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

На выбор упаковочного материала влияет действие трех факторов:

- чувствительность упакованного товара;

- виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования;

- действующие законы и предписания по транспортировке и складированию конкретного товара во всех странах, через которые провозится товар.

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

Перед тем, как выбрать приемлемое средство упаковки, следует изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров. Для этого важно получить информацию у своих клиентов относительно того, какое у них складское оборудование, каким способом и как долго, при какой температуре и в каких условиях складировается конкретный товар, в какой мере клиенты или экспедиторы располагают отопляемыми складскими помещениями или ка-

кое время хранят под открытым небом, следовательно, необходим учет климатических условий.

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

Клиент (особенно если он перепродает товар) заинтересован в том, чтобы товары были поставлены ему в таких упаковочных единицах, которые оказались бы оптимальными не только для складирования, но и для продажи клиентам, равно как для погрузки и выгрузки. Это позволяет сократить ему свои собственные издержки.

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

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

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

– этикетка – наносится типографским способом, приклеивается или прикладывается к товару, содержит большой объем информации о товаре;

– вкладыш – как правило, содержит более полную информацию о товаре и производителе, чем этикетка, сообщает о правилах пользования товаром;

– ярлык – характеризуется небольшой информационной емкостью, прикладывается или подвешивается к товару;

– бирка – наиболее краткая информация о товаре в отличие от вышеназванных носителей; на ней 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 ее ресурсов.
3. Что из себя представляет процесс разработки новых товаров?
4. Что из себя 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?
9. Что такое маркировка товара?

### **Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний**

1. Товарная номенклатура – это:
  - а) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых для продажи;
  - б) группа товаров со сходным диапазоном цен;
  - в) совокупность товаров рыночных конкурентов;
  - г) число вариантов каждого товара в рамках одной ассортиментной группы.
2. При производстве и реализации «колы» в стандартных бутылках по 0,33 л компания Соса-Сола использует следующий вид товарной стратегии:
  - а) недифференцированный маркетинг;
  - б) концентрированный маркетинг;
  - в) сегментация товара;
  - г) дифференциация товара.
3. Как располагаются по степени увеличения конкретизации следующие понятия?
  - а) идея товара – замысел товара – образ товара;
  - б) замысел товара – идея товара – образ товара;
  - в) образ товара – идея товара – замысел товара;
  - г) замысел товар – образ товара – идея товара.
4. Значительное влияние марка товара приобретает на стадии:
  - а) роста;
  - б) зрелости;
  - в) выведения на рынок;
  - г) разработки товара.
5. Основная задача маркетинга на стадии зрелости:
  - а) отстаивание своей доли рынка;
  - б) создание осведомленности о товаре;
  - в) укрепление приверженности;
  - г) маркетинговые исследования.

6. Теория жизненного цикла в международном маркетинге предполагает по смене стадий жизненного цикла:

- а) перемещение производства в соседние страны;
- б) перемещение производства в менее развитые страны;
- в) перемещение производства в более развитые страны.

7. Объектом правовой защиты является:

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) торговая марка;
- г) марочное название.

8. Что не является обязательной функцией упаковки?

- а) предохранение товара от порчи;
- б) обеспечение рациональных единиц для транспортировки и продажи;
- в) многократность использования;
- г) носитель рекламы.

9. Товарный ассортимент – это:

- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;
- б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целевому рынку;
- г) все вышеперечисленные ответы верны.

10. Решения относительно товарного ассортимента:

- а) о широте товарного ассортимента;
- б) о наращивании товарного ассортимента;
- в) о высоте товарного ассортимента;
- г) все вышеперечисленные пункты верны.

### **Ситуационные задачи**

**Ситуация 1.** На дворе XXI век – век информации, когда недостаточно произвести отличный продукт, потому что его произвели раньше вас ваши конкуренты. Недостаточно добиться низкой себестоимости, потому что впереди всегда маячит фигура дилера, который вас опередил. Если вы купили новое оборудование, то должны знать, что на вашем рынке это оборудование работает у нескольких десятков конкурирующих компаний. Уходит и время монополий. Цены на высокотехнологичные товары и услуги понижаются. Снижают-

ся и прибыли компаний. Скоро настанет время, когда у всех будут продукты одного качества, одинаковые цены и единственное, чем можно будет выделиться из этой серой толпы конкурентов – это качественный сервис и очень личное обслуживание. Именно это культивирует идеология CRM. CRM – это бизнес-стратегия, главное место в которой отведено клиенту, его потребностям и ожиданиям. CRM-идеология предполагает такую организацию обслуживания клиентов, при которой взаимодействие различных служб компании с потребителем четко скоординировано и базируется на максимально полной информации о клиенте и истории работы с ним. Цель такой стратегии – выстроить долгосрочные отношения с наиболее перспективными клиентами, обеспечить их лояльность к компании и ее продуктам. Постоянные клиенты – гарантия стабильных продаж и устойчивости бизнеса [Маркетинг, реклама и сбыт, 2005, № 10, с. 80].

### **Вопросы**

1. Какой уровень товара становится доминирующим на современном этапе?
2. Какой концепции соответствует бизнес-стратегия CRM?
3. Какова главная цель стратегии CRM?

**Ситуация 2.** В книге «Карьера менеджера» автор вспоминает: «...мы пригласили в демонстрационный зал дизайна специально подобранную группу из 52 семейных пар, проживавших в районе Детройта. Каждая из этих пар уже владела автомобилем стандартного размера и имела средний доход, то есть не являлась первоочередным потенциальным покупателем второй машины. Мы вводили их небольшими группами в нашу дизайнерскую мастерскую, показывали им опытный образец «Мустанга», а их отзывы записывали на пленку.

Выяснилось, что на пары, принадлежавшие к слою «белых воротничков», большое впечатление произвел внешний облик машины, а пары из среды «синих воротничков» усмотрели в ней символ высокого социального статуса и престижа. Когда мы попросили их высказать предположение о цене автомобиля, почти все они назвали цифру, превышавшую как минимум на тысячу долларов намеченную нами цену. Когда же мы спросили, купят ли они «Мустанг», большинство ответило отрицательно. Одни объяснили это тем, что она слишком дорога, другие — тем, что она слишком мала или что с ней слишком сложно будет обращаться.

Однако, когда мы сообщили им настоящую цену автомобиля, возникла забавная ситуация... Внезапно все их отговорки испарились.

Выдвигались всякого рода новые соображения, почему данная модель в целом весьма практична. Один из приглашенных заявил: «Когда я припаркую этот автомобиль возле моего дома, все соседи подумают, что мне удалось устроиться на высокооплачиваемую работу». Другой сказал: «Автомобиль выглядит необычно, а цену на него вы установили, как на обыкновенный» [30].

### **Вопросы**

1. О каком этапе разработки товара говорится в вышеприведенном тексте?
2. Почему была выбрана именно такая группа респондентов?
3. Какой вывод в результате опроса может быть сделан?

### **Задания для самостоятельной работы**

#### **Задание 1. Разработка и проверка замысла товара**

Разработайте идею нового (или совершенствования существующего) товара. Проработайте идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оцените их сравнительную привлекательность и выберите лучшую из них.

Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым предоставляют проработанный вариант замысла.

Потребителя просят высказать свою точку зрения на этот замысел в виде ответов на ряд вопросов, оформленных в виде анкеты. При составлении анкеты используйте свои знания по теме «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации», в частности: правила построения анкеты; вопросы, используемые для составления анкеты.

После проведения анкетирования необходимо проанализировать полученные в ходе опроса результаты, для чего может быть составлена сводная таблица результатов анкетирования.

В заключение делается вывод о целесообразности воплощения замысла в реальный товар.

### **Пример**

#### **Разработка мультиатрибутивной модели товара**

Предложение действительно интересных идей новых товаров требует вдохновения, значительных усилий и владения техникой. Одним из наиболее эффективных, стимулирующих креативные усилия инструментов является перечень атрибутов товара Алекса Осборна.

Выберите хорошо знакомый вам товар (услугу) и заполните представленный ниже (табл. 6.2) атрибутивный перечень. Затем попытайтесь модифицировать каждый из атрибутов. Будет ли это способствовать усовершенствованию товара?

Таблица 6.2

**Бланк атрибутивного перечня**

<b>Атрибуты</b>	<b>Увеличить</b>	<b>Уменьшить</b>	<b>Заменить</b>	<b>Адаптировать</b>	<b>Перекомпоновать</b>	<b>Противоположные свойства</b>	<b>Новые комбинации свойств</b>	<b>Новые пользователи</b>	<b>Новые каналы распределения</b>

Подготовьте список вопросов, на которые следует ответить руководству компании перед началом разработки нового товара или услуги. Разделите вопросы на следующие категории: (1) возможности рынка; (2) условия конкуренции рынка; (3) производство; (4) патентные характеристики; (5) распределение (для товаров) и доставка (для услуг); (6) финансы. Затем выберите какую-либо идею нового продукта или услуги и ответьте на все поставленные вопросы. Будут ли разработка и испытания новой услуги отличаться от тех же процедур для нового товара?

## ГЛАВА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Цена – это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению ресурсов компании.

А. Хоскинг

### 7.1. Значение ценообразования

Цена – это значительная составная часть комплекса маркетинга и единственная, которая приносит доход. Вся деятельность в рамках маркетинга (реклама, исследование рынка, стимулирование сбыта) является затратной и осуществляется с надеждой на получение прибыли от вложенных средств. Маркетологи подходят к цене несколько иначе, чем экономисты. Экономисты проявляют тенденцию придавать значение величине цены. Маркетологи большее внимание уделяют неценовым переменным. Причины этого имеют исторические корни. Когда экономическая теория только зарождалась, товары, такие как сырье, продукты питания и даже готовые потребительские изделия, были относительно стандартизированы, без дифференциации по рекламе и маркам. Поэтому главным отличительным моментом была цена. Кроме того, средний уровень фондов был невысок и дискреционная покупательная сила строго ограничена, что означало, что цена превращалась в главный сдерживающий фактор.

Маркетинг, с другой стороны, получил развитие в то время, когда положения классической теории стали подвергаться серьезному пересмотру. Прежде всего, это связано с тем, что сегодня в экономике, характеризующейся развитием конкуренции, поставки (товаров) или производственные мощности в основном превышают спрос и, следовательно, почти все продавцы вынуждены быть или полностью конкурентоспособными, или идти чуть ли не на тайные соглашения по поводу установления цены. Поскольку компания ограничена в действиях по изменению своей цены по сравнению с рыночной ценой, основное внимание должно быть уделено дифференциации товара и усилиям в области стимулирования сбыта [26].

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

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

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

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

– случаи установления цен на родственные товары одной ассортиментной группы.

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

## **7.2. Ценообразующие факторы**

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

Учебная литература по маркетингу предлагает различную классификацию ценообразующих факторов. Например, к основным факторам, воздействующим на решения по ценам, относят:

– издержки; сложившееся соотношение между спросом и предложением; уровень конкуренции; уровень реализации маркетинга; государственная ценовая политика [1, с. 257];

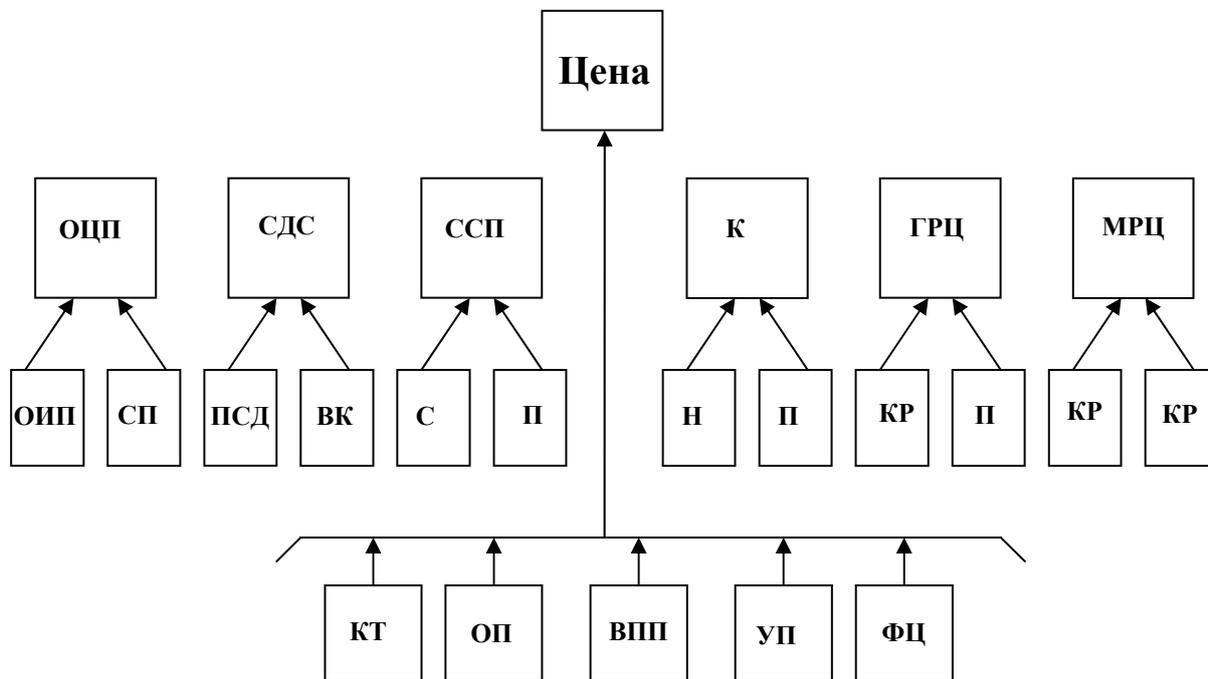
– рыночная среда, участники каналов товародвижения, потребители, государство [10, с. 235];

– внутренние факторы (цели маркетинга; стратегия комплекса маркетинга; издержки; организация ценообразования) и внешние (характер спроса; конкуренция; экономика; торговые посредники; правительство) [20, с. 747];

– внутренние (цели организации и маркетинга; стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга; издержки; организация ценообразования) и внешние тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потреби-

телем; конкуренция; экономическая ситуация; государственное регулирование; возможная реакция посредников [7, с. 336].

Наиболее интересной, с нашей точки зрения, представляется следующая система ценообразующих факторов (рис. 7.1).



*Рис. 7.1.* Система ценообразующих факторов:

ОЦП – общественная цена производства; ОИП – общественные издержки производства; СП – средняя прибыль; СДС – состояние денежной сферы; ПСД – покупательная способность денег; ССП – соотношение спроса и предложения; С – спрос; П – предложение; К – конкуренция; Ц – ценовая; Н – неценовая конкуренция; ГРЦ – государственное регулирование цен; П – прямое (административное) регулирование; КР – косвенное (экономическое) регулирование; КТ – качество товара; ОП – объем поставок; ВПП – взаимоотношение между продавцом и покупателем; УП – условия поставок; ВПП – взаимоотношения между продавцом и покупателем; УП – условия поставок; ФЦ – франкирование цены

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 оказы-

ваются непосредственно и имеет в силу этого определяющий характер. Применительно к условиям рыночных товарных отношений к группе факторов первого уровня, прямо влияющих на уровень цен и их движение (факторов первого порядка), прежде всего относятся: цена производства; соотношение спроса и предложения; состояние денежной сферы; административное (прямое) регулирование цен как на республиканском, так и региональном уровнях; уровень конкуренции.

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

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

### **7.3. Цели и общая политика ценообразования**

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

Достаточно распространенными являются три основных направления при постановке целей ценообразования.

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

Организация выбирает такие цели по одной из трех причин. Во-первых, она заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильным доходам. Во-вторых, она стремится максимизировать объем сбыта и гото-

ва пойти на снижение дохода с единицы изделия для получения большей совокупной прибыли. В-третьих, она предполагает, что большой объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

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

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

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

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

К целям, основанным на существующем положении, стремятся организации, заинтересованные в стабильности или сохранении благоприятного климата для своей деятельности. Данная стратегия ценообразования ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как правительство, конкуренты и участники каналов сбыта.

Следует отметить, что подход к постановке целей ценообразования не является формализованным и возможны другие характеристики целей, например, представленные в табл. 7.1 [10, с. 247].

Таблица 7.1

#### Цели ценообразования

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

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

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

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

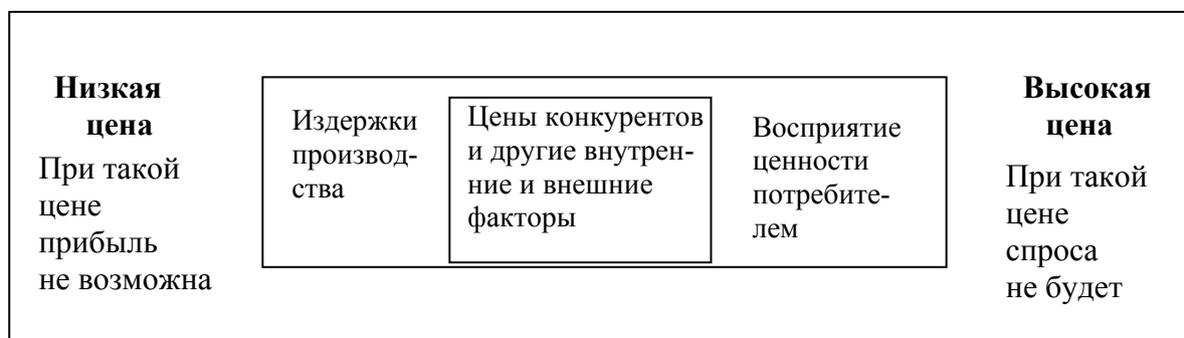
- определение целевого рынка;
- анализ образа торговой марки;
- анализ других элементов стратегии маркетинга;
- определение общей ценовой политики;
- разработка ценовой стратегии;
- установление конкретных цен.

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

#### 7.4. Методика расчета базового уровня цены

Под базовой понимается цена единицы товара на месте ее производства или перепродажи [1, с. 266]. Данная цена, как мы уже отме-

чали, обосновывается рядом факторов. В зависимости от величины влияния того или иного на ценообразование выбирается метод ценообразования.



*Рис. 7.2. Основные соображения при назначении цены [7, с. 364]*

Организация, выбирая метод ценообразования, как минимум учитывает одно из трех соображений, представленных в центре на рис. 7.2. С учетом этого предполагаются три группы методов расчета базовой цены.

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

- ценообразование по принципу «издержки плюс прибыль» (метод назначения цены в виде суммы издержек плюс прибыль как процент сверх издержек);

- ценообразование по принципу «издержки плюс надбавка»;

- назначение цен, обеспечивающих получение «целевой» нормы прибыли;

- ценообразование по методу обеспечения безубыточности (издержки при критическом объеме производства).

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

В целом в этих случаях просматриваются следующие зависимости:

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

- «издержки плюс надбавка» изменяются обратно пропорционально величине оборота;
- «издержки плюс надбавка» получаются выше при использовании марки торгового посредника, чем при фабричной марке;
- «издержки плюс надбавка» изменяются прямо пропорционально росту приверженности (потребителя) к данной марке или разновидности товара.

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

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

Техника расчета включает следующие этапы:

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

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

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

$$P \cdot Q = C + S \cdot Q, \quad (7.1)$$

где  $P$  – цена;  $Q$  – количество;  $C$  – издержки постоянные;  $S$  – издержки переменные.

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

Приемы определения цены с ориентацией на спрос:

– дискриминация (устанавливаются разные цены на различных рынках или сегментах рынка, чтобы максимизировать доход в зависимости от различия в кривых спроса);

– ценообразование по ассортиментной группе товаров (назначение цены с целью достижения той или иной цели – прибыли или объемов продаж в рамках всей ассортиментной группы товаров).

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

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

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

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

**3. 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 входящие 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.

## 7.5. Ценовые стратегии и их реализация

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

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

**Стратегия высоких цен** предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда организация выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям

различных сегментов более простые и дешевые модели. Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если новый товар является высококачественным, обладает рядом привлекательных, отличительных особенностей для потребителя, который согласен платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителя-новатора.

Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен следующие:

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

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

Безусловно, когда происходит насыщение рынка товарами-аналогами, предприятие идет на снижение цен. Производители могут также идти на инициативное снижение цен, однако здесь следует действовать очень осторожно, так как 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 ры-

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

**Стратегия дифференцированных цен** активно применяется в торговой практике организаций, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций. Данная стратегия предусматривает применение различного рода скидок: сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т. д.

Здесь же устанавливаются разного уровня цены по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Применение данной стратегии также требует соблюдения ряда условий:

- рынок должен быть легко сегментируемым;
- должны четко очерчиваться границы сегмента;
- невозможность перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегментах с высокими ценами;
- невозможность продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам;
- не противоречие соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен.

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

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

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

**Стратегия льготных цен.** Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма-продавец имеет определенную заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж (сезонные распродажи). Льготные цены – это наиболее низкие цены, по которым фирма продает свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и в этом смысле могут представ-

лять собой демпинговые цены. Применяются они в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей с целью устранения не очень сильных конкурентов или освобождения складских помещений от залежалого товара.

**Стратегия единых цен.** Установление единой цены для всех потребителей укрепляет их доверие. Она может быть легко применима, делает возможным продажи по каталогам, посылочную торговлю. Стратегия единых цен применяется в ценовой практике не так часто и ограничена временными, географическими и товарными рамками.

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

**Стратегия ценового лидера** предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке, т. е. 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?

**Тест для проверки степени усвоения  
теоретических знаний**  
(предполагает ответ «да» или «нет»)

1. Рынок чистой конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне.
2. Основной целью ценообразования является ориентация на прибыль.
3. Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на покупательском восприятии.
4. При условии, что рынок очень чувствителен к ценам, фирма выбирает стратегию «снятия сливок».
5. Дискриминационные цены устанавливаются, если сегменты рынка не отличаются друг от друга интенсивностью спроса.
6. Завоевание лидерства по показателю доли рынка требует установления высокой цены на товар для покрытия издержек на маркетинг и НИОКР.
7. Одна из форм установления дискриминационных цен – это установление цен с учетом вариантов товаров.
8. Решая вопрос об инициативном изменении цен, фирма должна тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов.
9. Под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.
10. Цена всегда должна обеспечивать покрытие затрат, связанных с производством товаров.
11. Цена строится в обратной зависимости от спроса.
12. Логично ли при назначении цен пользоваться стандартными наценками?
13. Спрос, как правило, определяет минимальную цену.
14. Переменные издержки меняются в обратной зависимости от уровня производства.
15. Параметрическая зависимость в ценообразовании представляет собой связь между ценой и качеством продукции.
16. Цена при тендерном ценообразовании не может быть ниже себестоимости.
17. Использование стратегии «снятия сливок» имеет смысл, когда следует ограничить спрос на товар.
18. Установлению низкой цены благоприятствует низкая эластичность спроса.

19. Использование стратегии «снятия сливок» имеет смысл, когда следует ограничить спрос на товар.

20. Установлению низкой цены благоприятствует высокая эластичность спроса.

### **Задания для самостоятельной работы**

**Задание 1.** «Армко», одна из ведущих сталелитейных компаний, разработала новую технологию цинкования и (что раньше было невозможно) антикоррозийной окраски стального диска для изготовления деталей автомобильных кузовов.

**Вопрос.** Какие факторы следует учесть фирме при назначении цены на этот товар?

**Задание 2.** Продавцы иногда следуют за снижением конкурентных цен, особенно если цены снижает лидер рынка, когда все данные свидетельствуют, что покупатели на данном рынке не очень чувствительны к цене.

**Вопрос.** Почему это происходит?

**Задание 3.** Как может расчетливый покупатель добиться больше льгот у продавца, применяющего тактику уторгования?

**Вопрос.** Как, по вашему мнению, является ли данная тактика экономически целесообразной для фирмы и экономики в целом? Справедлива ли она?

**Задание 4.** Промышленное предприятие планирует организовать продажу выпускаемых товаров – запчастей к автомобилям «диски сцепления» через свой фирменный магазин по розничной цене 3,5 ден. ед. за одно изделие. Оптовая отпускная цена одной единицы данного изделия составляет 2,1 ден. ед. Аренда помещения составляет 2800 ден. ед. в месяц.

Определить:

1. Порог рентабельности торгового фирменного предприятия.
2. Каким станет порог рентабельности данного предприятия, если арендная плата повысится до 4200 ден. ед.?
3. Каким будет порог рентабельности, если удастся увеличить розничную цену реализуемых изделий с 3,5 до 3,85 ден. ед.?
4. Каким будет порог рентабельности, если оптовая цена изделий повысится с 2,1 до 2,38 ден. ед.?
5. Сколько данных изделий должно быть продано для получения чистой прибыли в сумме 1960 ден. ед. в месяц?

**Задание 5.** Предприятие производит товары – автозапчасти «шаровые опоры» в количестве 400 шт. в месяц и реализует их по оптовой отпускной цене 250 000 ден. ед.

Переменные издержки составляют 150 000 ден. ед./шт.

Постоянные издержки предприятия 350 000 000 ден. ед. в месяц. Финансовые показатели предприятия приведены в табл. 7.2.

Таблица 7.2

**Исходные данные**

Наименование показателя	На единицу продукции, ден. ед.	В процентах	В относительных единицах
Оптовая отпускная цена	250 000	100	1
Переменные Издержки	150 000	60	0,6
Совокупная маржинальная прибыль	100 000	40	0,4

Требуется: взяв на себя роль финансового директора предприятия, ответить на приведенные ниже вопросы, исходя из сложившейся производственной ситуации.

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 ден. ед. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 ден. ед. *Следует ли одобрить такое повышение расходов на рекламу?*

2. Зам. генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, которые позволяют экономить на переменных издержках по 25 000 ден. ед. на каждую единицу. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества выпускаемых товаров приведет к снижению их объема реализации до 320 шт. в месяц. *Следует ли в этом случае переходить на более дешевые материалы?*

3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить оптовую отпускную цену на 20 000 ден. ед. и одновременно увеличить расходы на рекламу на 15 000 ден. ед. в месяц. Специалисты отдела маркетинга прогнозируют в этом случае увеличение объема реализации продукции на 50 %. *Следует ли одобрить такое предложение?*

4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд оплаты труда составляет

6 000 ден. ед.) на сдельную оплату труда, предусматривающую комиссионное вознаграждение 15 000 ден. ед. с каждой проданной единицы товара. Он уверен, что в этом случае объем продаж изделий вырастет на 15 %. *Следует ли одобрить такое решение?*

5. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить оптовую отпускную цену, чтобы стимулировать сбыт изделий и увеличить ежемесячный объем оптовых продаж не менее чем на 150 шт. *Какую следует назначить оптовую отпускную цену, чтобы чистая прибыль этих изделий возросла на 3 000 ден. ед.?*

## **ГЛАВА 8. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ**

### **8.1. Роль и функции посредников на современном рынке**

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

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

В различных странах мира торговля через посредников имеет различный удельный вес. Наибольшее распространение она приобрела в Японии, где существует около 8 тысяч торгово-посреднических компаний, на долю которых приходится 67,9 % импортных и 66,4 % экспортных операций в стране. В Великобритании существует около 800 торговых домов, в США – около 200 крупных торговых компаний (здесь и далее в этом подразделе были использованы материалы из источника [25]).

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.

## 8.2. Организация работы по сбыту

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

Основными способами распределения товара являются:

– прямой сбыт продукции 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.

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

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

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

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

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

Следовательно, организация собственной сбытовой сети необходима и выгодна при:

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

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

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

Посредниками являются:

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

Крупные оптовые посредники – это небольшое количество фирм, покупающих товар непосредственно у производителя и перепродающих его более мелким оптовым или розничным фирмам. Как

правило, звено оптовой торговли бывает 2–3-ступенчатым. Среди оптовых фирм существуют генеральные (многоцелевые) торговцы, другие же являются специализированными. При этом специализация может обычно осуществляться по определенным товарным группам, соответствующим либо производящей отрасли, либо области применения товара. Обычно оптовые фирмы занимаются продукцией, которая не требует сложного технического обслуживания.

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

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

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

В сбыте товаров участвуют торговые агенты нескольких типов.

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

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

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

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

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

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

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

Часть сбытовых агентов использует для продажи товара нескольких субагентов.

Сбытовые агенты имеют следующие преимущества:

- их сбытовые расходы невелики и находятся на уровне 5–6 % от объема сбыта, тогда как, например, расходы оптовых фирм-поставщиков товаров промышленного назначения составляют 15–26 %, при том размер комиссионного вознаграждения мало зависит от конъюнктуры рынка;

- использование сбытовых агентов особенно эффективно при выходе на рынок с новым товаром;

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

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

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

- отсутствует гибкость при колебании цен;

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

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

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

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

### 8.3. Уровни каналов распределения и их структура

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

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю [20].

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Косвенные каналы представлены на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Типичные косвенные каналы продвижения товара [28, с. 192]

Существуют понятия длины и ширины канала. Понятие длины канала касается числа независимых участников. Если сокращается длина канала, то, следовательно, происходит объединение этих участников и говорят, что имеет место вертикальная интеграция, например, производитель объединяется с оптовиком. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товара через них.

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

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

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

- установление целевого рынка, т. е. выявление основной группы или групп покупателей, для которых предназначаются предлагаемые товары;
- определение ассортимента товаров, наиболее полно учитывающего интересы как самого оптовика, так и его покупателей;
- выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;
- установление как для оптовика, так и для его покупателей наиболее приемлемой цены на предлагаемые товары;
- обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок;
- установление наилучшего месторасположения торгового оптовика» [1, с. 219].

Розничная торговля – это все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления. Розничный торговец – это организация или отдельное лицо, основным видом деятельности которых является розничная торговля. Основными решениями, принимаемыми розничными торговцами, «являются:

- установление целевого рынка, т. е. выбор отдельной группы или групп покупателей, для которых будут предназначаться предлагаемые товары;

- определение широты и глубины ассортимента товаров, наиболее полно отвечающих запросам выбранного целевого рынка;

- установление цены, наиболее приемлемой как для розничного торговца, так и для отдельных сегментов целевого рынка;

- обеспечение эффективной политики продвижения товара на рынок, включая рекламу, стимулирование продаж, личную продажу и создание благоприятного общественного мнения;

- выбор наиболее приемлемого месторасположения магазина с точки зрения удобства его посещения;

- создание удобного для покупателей предложения товаров;

- выбор приемлемого как для продавца, так и для покупателей набора услуг, позволяющего продавцу стать наиболее привлекательным с данной точки зрения» [1, с. 231].

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых (вертикально-координированных) систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. На рис. 8.2 дается сравнение двух структурных схем каналов.

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

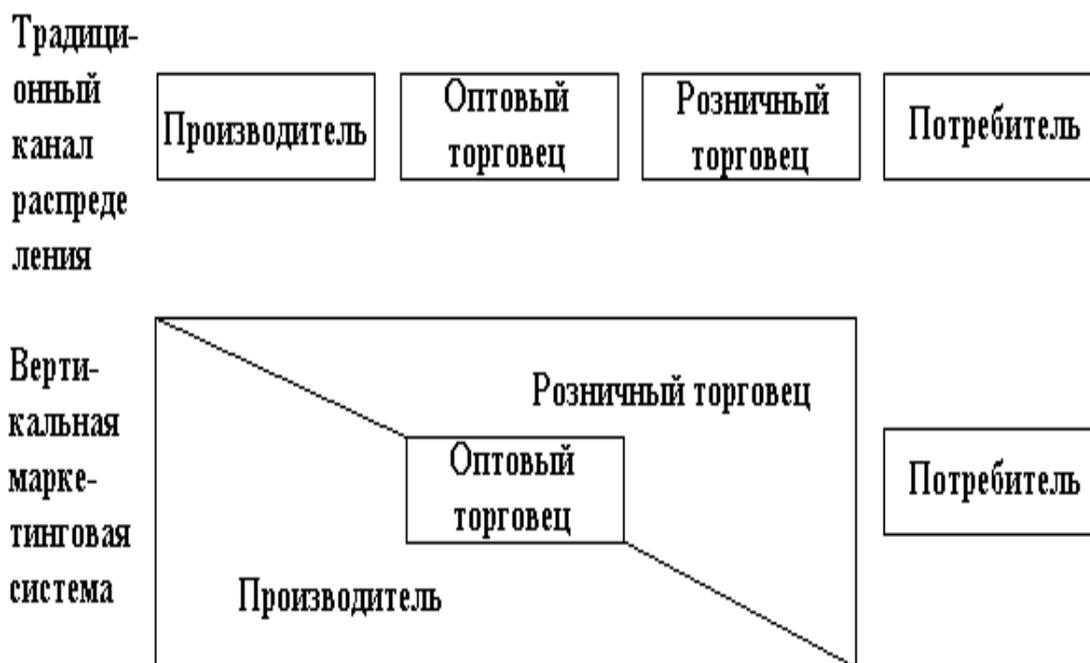


Рис. 8.2. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы [7, с. 406]

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 мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средства контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий [7].

#### 8.4. Основные виды сбыта

Система распределения товаров включает следующие основные виды сбыта.

**Прямой сбыт.** Этот вид сбыта позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями. Прямой сбыт имеет хождение обычно на рынке основных средств и реже на рынке товаров широкого потребления (за исключением рассылочных магазинов, торгующим по ката-

логам). К прямой форме сбыта обычно относят директ-маркетинг, телефон-маркетинг и продажу по объявлениям в газетах и журналах с купонами для ответов.

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

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

Такая форма, как помещение объявлений с купонами для ответов в журналах, рекомендуется прежде всего в тех случаях, когда продажа товара связана с дополнительной информацией для клиента.

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

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

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

**Селективный (избирательный) сбыт.** В данном случае предусматривается ограничение числа торговых посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала и т. п. Его рекомендуется применять в тех случаях, когда речь идет о товарах, которые требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских или подготовки специ-

ально обученного персонала, а также при сбыте дорогих, престижных товаров, которые целесообразно продавать в хороших магазинах и в соответствующем окружении. Селективный характер распределения предполагает:

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

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

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

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

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

**Не нацеленный сбыт.** При использовании данного вида сбыта происходит обработка всего рынка без ограничения, иначе говоря, мероприятия по маркетингу адресуются всем потенциальным покупателям. Этот вид обработки рынка создает самую широкую сферу «обстрела» покупателей, но вместе с тем он требует осуществления

больших рекламных расходов. Поэтому его рекомендуется использовать лишь по товарам широкого потребления. И даже в этом случае необходимо иметь в виду, что для удовлетворения практически всех потребностей имеются как дешевые, так и более дорогие товары, а это, в свою очередь, ставит потребителей перед необходимостью осуществлять выбор.

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

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

### **Вопросы для закрепления материала**

1. Почему необходимы посредники?
2. Какие есть виды каналов распределения?
3. В чем принципиальное различие между традиционным 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?

### **Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний**

(предполагает ответ «да» или «нет»)

1. Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, занимающихся продвижением товара от производителя к потребителю.
2. Одной из функций канала распределения является исследовательская работа.
3. Уровень канала распределения – это любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к потребителю.

4. Чем больше уровней имеет канал, тем больше возможностей его контролировать.
5. Вертикальная интеграция предполагает сокращение ширины канала.
6. Вертикальная маркетинговая система распределения товара предполагает, что ни один из членов канала не имеет полного или достаточного полного контроля над деятельностью остальных членов.
7. Управляемая ВМС предполагает, что последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.
8. Выбор того или иного метода распространения зависит от стратегии самой фирмы.
9. Для эксклюзивного распределения товаров обязательным условием является удобство места приобретения.
10. Селективное распределение предполагает большое число посредников.
11. Горизонтальная интеграция – это сокращение длины канала распределения.
12. Доминирующей силой в рамках договорной ВМС является производитель и оптовик.
13. Выдача франшизы предполагает управляемую ВМС.

### **Ситуационные задачи**

**Задание 1.** Поставщик и посредник ведут предварительное обсуждение целесообразности заключения долгосрочных предпочтительных отношений между собой. Энтузиазм сторон зависит от их мнения об имеющихся у потенциального партнера сильных конкурентных сторонах, которому противопоставлена неуверенность относительно способности противоположной стороны сохранить эти преимущества достаточно долго. Следовательно, если каждая из компаний заинтересована в подписании контракта, слиянии или приобретении ими/их предприятия, то она должна попытаться убедить противоположную сторону в долговременности своих преимуществ перед конкурентами. Сторона, действующая на менее стабильном рынке, очевидно, находится в менее выгодном положении во время переговоров.

#### **Вопросы**

1. В чем состоит сложность ведения таких переговоров?
2. Каковы возможные линии поведения поставщика и посредника?

**Задание 2.** В 1987 г. открылся первый магазин «Дисней», что оказалось удачной попыткой компании Уолта Диснея в розницу реа-

лизовывать игрушки, созданные по мотивам известных фильмов. Каждый из более чем 140 существующих ныне магазинов имеет собственную тематику и атмосферу. Основной целью дизайнеров было создание у покупателей ощущения того, что они находятся в тематическом Дисней-парке. Обслуживающий персонал дружелюбен и внимателен. Внутреннее убранство создает впечатление того, что вы находитесь в мире одного из фильмов.

### **Вопросы**

1. Зачем компании понадобилось реализовывать продукцию самой, вместо того, чтобы, зарегистрировав имя и логотип, продавать свою продукцию через избранных посредников?
2. Каковы, по вашему мнению, условия, способствовавшие успеху этого начинания?
3. Какие факторы риска могут создать опасность для сети магазинов «Дисней» в будущем?
4. Как в этом случае нужно будет реагировать компании?

## ГЛАВА 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Человек на самом деле не знает, чего ему хочется. Покажите ему вещь, и он будет знать, чего хотеть.

Коносуко Мацусита, глава корпорации  
Panasonic

### 9.1. 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 [8, 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.

Для определения рекламного бюджета используется несколько наиболее распространенных методов:

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

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

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

– метод конкурентного паритета – затраты устанавливаются на уровне среднеотраслевых;

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

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

Коммуникационные каналы бывают личными, когда двое или более общающихся людей контактируют друг с другом между собой непосредственно или с помощью различных средств, и безличными, когда информация передается без обратных контактов и обратной связи. В последнее время, говоря о личных каналах связи, специалисты достаточно часто упоминают «эффект молвы» (устная коммуникация). Есть мнение о том, что сейчас мы переживаем эпоху второго рождения личной коммуникации, так называемого «сарафанного» радио [22].

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические методы и приемы.

## 9.2. Реклама

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

- она не претендует на беспристрастность;
- она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени, при этом четко указывает личность заинтересованной стороны;
- она многофункциональна. Она может (и не перестает) стимулировать трату денег или их накопление, может иметь цели высокие или низкие, предлагать что-то платное или бесплатное и т. д., выступать от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий и по самым разным причинам;
- это феномен, способный принести потрясающий успех или катастрофический провал и часто действует в обстановке конечной неопределенности [23].

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

**1. 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.

**2. 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 бла-

гополучия 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.

**3. 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, Берна. 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:

– *бренддинг* – 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-плейсмент* – 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 [7].

### **9.3. Организация личных продаж**

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

Личная (персональная) продажа предполагает прямое общение торгового представителя организации с потребителем с целью побудить последнего к покупке продукции. Это действенный элемент комплекса продвижения товаров, так как организация избавлена от необходимости заранее формулировать сообщение для потребителя. Торговый представитель в процессе общения может оценить потребности потребителя, соответственно, сформулировать обращение к нему, оценить его реакцию и изменить свою стратегию. Даже если продажа товаров не состоялась, в ходе непосредственного контакта покупатель, по меньшей мере, узнает о существовании товара и впоследствии может его купить.

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

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

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

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

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

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

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

Последний этап, его еще называют этапом сопровождения сделки, имеет важное значение при организации личных продаж. В книге «Карьера менеджера» Ли Якокка (один из вице-президентов компании «Форд») вспоминает о своем учителе. «Одна из его маленьких хитростей заключалась в том, чтобы звонить каждому клиенту через месяц после приобретения им новой машины и задавать неизменный вопрос: «Как понравился автомобиль вашим друзьям?» 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» [30].

Итак, благодаря личным или телефонным контактам с потребителями достигается стимулирование продаж с учетом индивидуальных особенностей покупателя. Личная продажа также является источником информации 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).

#### **9.4. Стимулирование сбыта**

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

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

**Стимулирование потребителей.** Стимулирование потребителей более тесно увязано с рекламными стратегиями и часто рассчитано на тех, кто пока не покупал товар, в надежде на то, что его приобретут, и будут продолжать использовать. Перечень методов стимулирования значителен по объему и продолжает расширяться. Наиболее распространенными являются следующие методы стимулирования потребителей: скидки с цены по условиям приобретения 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 формирования длительных хозяйственных связей с посредниками. В данном случае используются следующие маркетинговые инструменты: скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара; бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара; бесплатная апробация образцов; обучение и повышение квалификации персонала; конкурсы дилеров; реклама на местах реализации товара; представление «сбытового зачета» за включение продукции производителя в номенклатуру торгового посредника; компенсация затрат на рекламу организацией-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании; скидки с цен в зависимости от объема, оборота и повторных покупок.

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

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

В рекомендациях в специальной литературе также 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 также нанести урон престижу организации, в-третьих, у потребителя должно быть достаточно времени, чтобы успеть воспользоваться предлагаемым мероприятием.

## 9.5. Связи с общественностью. Пропаганда

Многие понимают связи с общественностью (паблик рилейшнз или, как сейчас говорят, «технология PR») как организацию по созданию общественного мнения в очень «узком» смысле. О них чаще думают как о средстве, создающем положительный образ компании, очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это – любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия – собственных сотрудников, потребителей, властей, общественности, широких слоев населения. Главная задача PR состоит в преодолении «барьера недоверия» к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. На крупных предприятиях существуют специальные отделы по осуществлению рекламной деятельности в целях создания престижа предприятия в обществе («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 [30].

Главными мероприятиями, осуществляемыми в сфере паблик рилейшнз, являются:

- организация и проведение престижной рекламы;
- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация и проведение пресс-конференций;
- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;
- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;
- издание ежегодных отчетов предприятия (о ее коммерческой и иной деятельности);
- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;

– организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

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

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

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

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

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

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

Целями мероприятий спонсоринга, как правило, являются следующие:

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

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

### **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 пропаганда и 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?

### **Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний**

1. Неличное стимулирование спроса посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях, на телевидении и т. д., которое не оплачивается конкретным спонсором – это:
  - а) пропаганда и паблисити;
  - б) реклама;
  - в) персональная продажа;
  - г) стимулирование сбыта.
2. При продаже сложной техники крупным покупателям эффективнее использовать:
  - а) паблисити;
  - б) рекламу;
  - в) персональную продажу;
  - г) стимулирование сбыта.
3. Телефонный маркетинг относится:
  - а) к паблисити;
  - б) рекламе;
  - в) персональной продаже;
  - г) стимулированию сбыта.
4. Объявления в СМИ о достижениях предприятия в области охраны среды – это:
  - а) внутрифирменная реклама;
  - б) паблик рилейшенз;
  - в) реклама в целях расширения сбыта.
5. Согласно модели AIDA, в какой последовательности проходят психологические стадии покупателя до совершения покупки:

- а) внимание —> желание —> интерес —> действие;
  - б) внимание —> интерес —> желание —> действие;
  - в) желание —> интерес —> внимание —> действие;
  - г) интерес —> внимание —> желание —> действие.
6. Что является наиболее губительным для эффективности рекламы?
- а) частая корректировка;
  - б) оптимистичность рекламных текстов;
  - в) использование банальных выражений.
7. Какой вид коммуникации обычно наиболее дорогой?
- а) персональная продажа;
  - б) паблисити;
  - в) реклама;
  - г) стимулирование сбыта.
8. Для изделия, находящегося на стадии зрелости, больше подходит:
- а) информативная реклама;
  - б) увещательная реклама;
  - в) напоминающая реклама.
9. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка – это:
- а) реклама;
  - б) паблисити;
  - в) стимулирование сбыта;
  - г) персональная продажа.
10. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:
- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
  - б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
  - в) имеет массовый характер;
  - г) применяется на стадии зрелости товара.

### **Ситуационные задачи**

**Ситуация 1.** Мерилин Монро – легенда века. Есть свои легенды и в автомобильном мире. Одной из них является Mazda RX-8. Ее история насчитывает почти 40 лет. Все это время Mazda остается единственным в мире автопроизводителем, серийно выпускающим автомобили с роторными двигателями. Mazda RX-8 – наивысшая ступень

в развитии роторных технологий: ее двигатель два года подряд признается лучшим двигателем в мире. Стальная легенда. [Маркетинг, реклама и сбыт, 2005, № 10, с. 36].

**Вопрос.** К какому средству продвижения Вы отнесете вышеуказанный текст? Аргументируйте Ваш ответ.

**Ситуация 2.** «Будь ПАТРИОТОМ «Речицкого»! С 15 сентября ОАО СП «Речицапиво» совместно с ЗАО «Внедорожник» проводит рекламную игру с простыми правилами и большим призовым фондом: 262 000 моментальных призов, 32 главных и один суперприз! Не будет преувеличением сказать: это самый большой призовой фонд, разыгрывавшийся белорусскими пивными компаниями. И главный приз игры уникален: джип-внедорожник «Патриот» (UAZ Patriot 3163) – самая современная разработка знаменитого УАЗа. Игра продлится до 15 ноября, розыгрыш призов состоится 28 ноября. У Вас есть время выиграть главный приз, только не забудьте заглянуть под крышечку. Хороший вкус поощряется! [Маркетинг, реклама и сбыт, 2005, № 10, с. 37].

### **Вопросы**

1. К какому средству продвижения Вы отнесете вышеуказанный текст? Аргументируйте.

2. Какие средства продвижения аналогичного товара Вы уже встречали на рынке?

3. Какие средства продвижения данного товара Вы можете предложить дополнительно?

### **Задания для самостоятельной работы**

#### **Задание 1. Мотивация рекламной кампании для различных товаров**

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров: компьютера; жевательной резинки; услуги по стрижке собак; толкового словаря.

#### **Задание 2. Разработка мер стимулирования сбыта**

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров: елочные украшения; компьютерные игры; галстуки для мужчин; мозаика Puzzle; золотые часы.

**Задание 3.** Представьте ситуацию, когда Вы являетесь коммивояжером и Вам необходимо продать следующие товары:

- ледобуры жителям пустыни;
- расчески человеку, у которого волосы когда-то были;

- классическую литературу для ожидающих в очереди за пивом;
- холодильники для жителей Крайнего Севера;
- надувную резиновую лодку жителям, проживающим вдалеке от водоемов.

Продумайте аргументы в защиту покупки, которыми Вы воспользуетесь при презентации товара.

**Задание 4.** Продумайте рекламную кампанию ко Дню открытых дверей по Вашей специальности для будущих абитуриентов. Предварительно можно провести анкету в группе и выяснить «сигналы», которые должен заметить абитуриент.

**Задание 5. Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста.** Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников. Фирма изготавливает стулья, канapé и табуреты отличного качества и разных конструкций. Основные торговые точки – несколько минских магазинов. Переехав в новое помещение в пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 км от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них – гораздо меньше минских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время реклама обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих им местных газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

*Типы производимой мебели.* Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канapé трех видов. Табуретки кухонные, для баров и садовые.

*Материалы.* Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборная древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

*Дизайн.* Модели созданы лучшими промышленными дизайнерами.

*Производство.* После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вощением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

*Гарантии.* За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

### **Вопросы и задания**

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.

2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

3. Напишите текст рекламного сообщения (20–25 строк).

**Задание 6. Подготовка информации для проведения рекламной кампании.** Фирма-изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке.

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы, используя следующий опросный лист.

#### ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

1. Официальные реквизиты:
  - полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;
  - контактные средства связи.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:
  - коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;
  - кампания паблик рилейшенз для поднятия престижа продукции и/или фирмы-производителя;
  - иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции:
  - оптимальное применение;

- уникальное применение;
  - потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
  6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
    - физический принцип действия;
    - производительность, мощность, скорость и другие технические параметры;
    - масса, габариты, форма;
    - особенности эксплуатации;
    - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
    - надежность, срок службы;
    - экологические особенности технологии;
    - безопасность производства и эксплуатации.
  7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
  8. Аналоги рекламируемой продукции.
  9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и/или зарубежными аналогами.
  10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и/или иностранными аналогами.
  11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
  12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
  13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:
    - авторские свидетельства на изобретения;
    - патентование за рубежом;
    - свидетельства на промышленный образец;
    - защита элементов фирменного стиля.
  14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
  15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
  16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
  17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы по рекламируемой продукции.
  18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.
  19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
  20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламной продукции.
  21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
  22. Экспорт рекламируемой продукции:
    - реальный объем и направление;
    - потенциальный объем и направление.
  23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
  24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
  25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
  26. Предполагаемый рекламный бюджет.
  27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
  28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

## Вопросы и задания

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

- выбрать товар и рынок (из предложенных выше);
- выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;
- используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;
- дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

## ГЛАВА 10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

### 10.1. Стратегическое планирование маркетинга

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

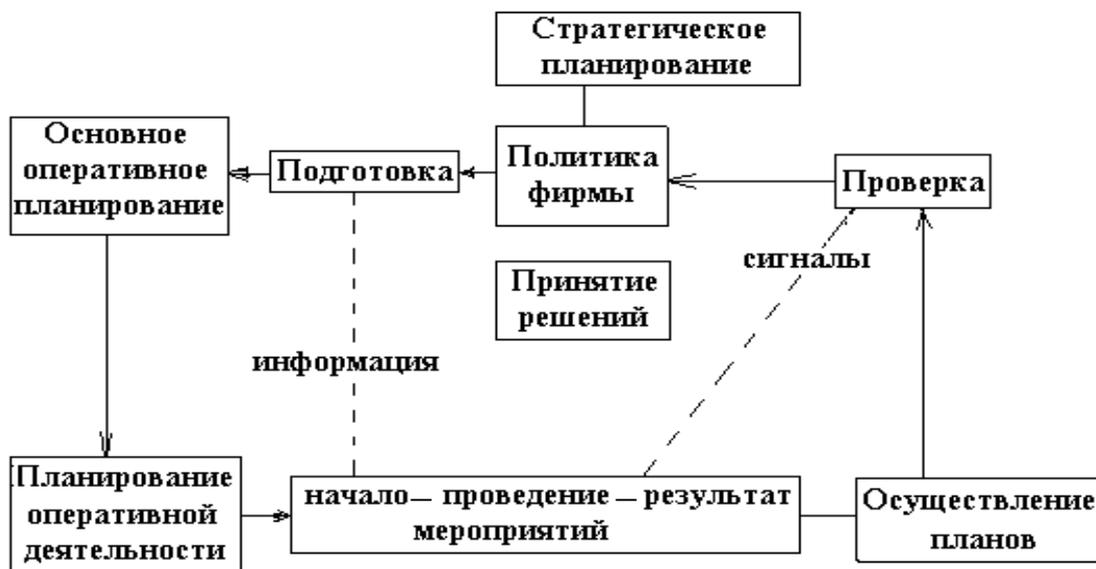


Рис. 10.1. Процесс выполнения функции управления

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

– стратегия интернационализации – освоение новых, зарубежных рынков, включая не только расширение экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие на местах, в бывших странах-импортерах, товары, минуя ограничительные торговые барьеры и используя преимущества дешевой рабочей силы и богатство местного сырья;

– стратегия диверсификации – освоение производства новых товаров, товарных рынков, а также видов услуг, включая не просто

дифференциацию товарных групп, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности производителя области;

– стратегия сегментации – углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки.

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



Рис. 10.2. 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», и «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.

## **10.2. Тактическое планирование маркетинга**

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

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

- создание новых представительств и филиалов;
- активизацию участия в выставках и ярмарках;
- повышение эффективности сервиса.

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

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

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

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

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

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

### **10.3. Организация маркетинга**

Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного регламента для управления маркетинговыми функциями, устанавливающего подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий, т. е. 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, торговой, 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, торгового, 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 недос-

татки, 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 од-

ним 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, соответствует 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 др.

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 но-

вого 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.

#### **10.4. Маркетинговый контроль**

Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. В процессе выполнения плана довольно часто происходит его корректировка в связи с изменением влияния факторов внешней среды. Такая корректировка плана может привести к отклонению от изначально поставленных стратегических целей. Для постоянного слежения за выполнением планов и соответствием поставленных в них целей создается система маркетингового контроля. В данной системе представлено четыре типа контроля.

**Контроль за выполнением годовых планов.** Он предназначен для того, чтобы сопоставлять уровень текущих показателей с их запланированными величинами. К этой группе можно отнести следующие виды контроля: контроль сбыта, контроль доли рынка, контроль результатов деятельности службы маркетинга, контроль неэкономических показателей (наблюдение за отношениями клиентов).

**Контроль прибыльности.** Данный тип контроля предназначен для проверки основных направлений деятельности организации, приносящих максимальный доход, а также направлений, наносящих ущерб. В содержание данного контроля входит: определение прибыльности в разрезе товаров, территорий, групп целевых клиентов, торговых каналов распределения товаров. Периодичность проведения контроля может варьироваться от еженедельного до годового.

**Контроль эффективности.** Должен дать ответ на вопрос о том, существуют ли более эффективные способы организации деятельности сбытовиков, проведения рекламных кампаний, стимулирования сбыта, т. е. проконтролировать мероприятия, выполняемые в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга.

**Стратегический контроль.** Целью данного контроля является проверка оптимальности использования возможностей организации по отношению к контролируемым факторам внешней среды: рынкам, каналам сбыта и т. д. Данный тип контроля осуществляется с помощью аудита маркетинга.

Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц [7, с. 578]. Аудит маркетинга направлен на оценку макро- и микросреды маркетинга; стратегии маркетинга; эффективности маркетинга в целом и по отдельным элементам комплекса маркетинга. Организация может проводить аудит собственными силами (внутренний) и привлекать независимых экспертов (внешний). Обычно предприятия сочетают две формы проведения.

Выделяют три уровня контроля:

- организации в целом. Как правило, руководством представляются ежемесячные отчеты;
- отдельных подразделений. Осуществляется непрерывно;
- внешний контроль. Осуществляют внешние консультанты один раз в год или реже.

### **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 структуры к матричной?
7. Какие существуют типы контроля в маркетинге?
8. Что такое «аудит маркетинга»?

## **Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний**

1. Система маркетинга предприятия включает три основных элемента:

- а) организационно-управленческий, исследовательский и программно-контрольный;
- б) организаторский, программно-управленческий, производственно-сбытовой;
- в) координационный, производственный, программно-целевой;
- г) стратегический, информационно-аналитический, контрольный.

2. В состав маркетинговой службы не входят работники:

- а) занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента;
- б) политикой цен, товародвижением;
- в) разработкой технологии производства новых товаров;
- г) формированием спроса и стимулированием сбыта.

3. В число обязательных задач службы маркетинга на предприятии входят:

- а) поиск поставщиков сырья для производства нового вида продукции;
- б) осуществление контроля качества производства продукции;
- в) подготовка данных для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, финансового, торгово-сбытового и т. п. потенциала предприятия к требованиям рынка;
- г) ни одна из вышеперечисленных задач.

4. Какое из утверждений не относится к преимуществам функциональной организационной структуры:

- а) простота и возможность точно определить для каждого специалиста круг его обязанностей и меру ответственности за результаты работы;
- б) распределение функций контроля между специалистами подразделения;
- в) усиление профессиональной специализации, упрощение процесса подготовки управленческого персонала, повышение ответственности высшего руководства предприятия за конечные результаты;
- г) сосредоточение функций контроля на верхнем уровне управления предприятием.

5. При функциональной организационной структуре внутри той или иной функции маркетинга преобладают:

- а) горизонтальные связи;
- б) вертикальные связи;
- в) горизонтальные связи также сильны как вертикальные.

6. Функциональная организационная структура наиболее распространена, так как:

- а) легко вписывается в общую структуру любой компании;
- б) повышает эффективность и оперативность управления;
- в) позволяет более углубленно изучать потребности покупателей, специфические для каждого региона;
- г) позволяет эффективно координировать деятельность, начиная от разработок нового продукта и заканчивая его реализацией потребителю.

7. Недостатком функциональной организационной структуры является:

- а) сложность, так как она требует от руководства и персонала высокого уровня организационного взаимодействия;
- б) дублирование функций маркетинга;
- в) большие затраты, связанные с координацией и дублированием функций;
- г) организационный консерватизм, сопротивление переменам и переоценке значимости отдельных функций.

8. Матричная организационная структура предполагает группировку сотрудников:

- а) по отдельным функциям;
- б) по продуктам;
- в) по географическим рынкам;
- г) по отдельным проектным функциям.

### **Ситуационные задачи**

**Ситуация 1.** ОАО «Горизонт» приступило к серийному производству СВЧ-печей. Оно организовано на заводе «Белит» в г. Поставы Витебской области, который входит в состав ОАО «Горизонт». СВЧ-печи будут выпускаться под торговой маркой «Горизонт» и реализовываться как в Беларуси, так и на российском рынке. В серийное производство запускаются три модели СВЧ-печей.

В перспективе предприятие планирует начать собственное производство комплектующих для СВЧ-печей.

Расширение ассортимента предприятия продолжится и далее: в 2007 г. ОАО «Горизонт» приступило к выпуску пылесосов, кондиционеров и MP3-плееров.

### **Вопросы**

1. Какой маркетинговой стратегии придерживается ОАО «Горизонт»?
2. Какие задачи должны решить специалисты ОАО «Горизонт» при выходе на рынок с новым товаром?
3. Расскажите о возможных угрозах для ОАО «Горизонт» со стороны внешней маркетинговой среды.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск : Выш. шк., 2005. – 463 с.
2. Акулич, И. Л. Современный маркетинг : практ. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : ООО «Мисанта», 2001. – 366 с.
3. Антипов, К. А. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / К. А. Антипов, Ю. К. Баженов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издат. Дом «Дашков и К°», 2002. – 148 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. А. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Москва : ОАО «Экономика», 1999. – 703 с.
5. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никофорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 512 с.
6. Баркан, Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих / Д. И. Баркан. – Ленинград : Ред.-издат. центр «Куль-информ-пресс», 1991. – 256 с.
7. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.
8. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
9. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 258 с.
10. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
11. Короткевич, В. Г. Практикум по экономике, организации производства и маркетингу на предприятии : учеб. пособие / В. Г. Короткевич, Р. А. Лизакова, С. И. Прокопенко. – Минск : Выш. шк., 2004. – 287 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998. – 896 с.
13. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
14. Ландрам, Дж. Н. Тринадцать мужчин, которые изменили мир / Дж. Н. Ландрам. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. – 448 с.

15. Лизакова, Р. А. Основы маркетинга : учеб.-метод. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГФ УО ФПБ «МИТСО», 1998. – 137 с.
16. Лизакова, Р. А. Маркетинг : учебно-метод. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ, 1998. – 123 с.
17. Лизакова, Р. А. Маркетинг на предприятии : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГФ УО ФПБ «МИТСО», 2004. – 293 с.
18. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
19. Общая экономическая теория (политэкономия) : учебник / под общ. ред. В. И. Видяпина [и др.]. – Москва : ПРОМО-Медиа, 1995. – 608 с.
20. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
21. Похабов, В. И. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск : Выш. шк., 2004. – 271 с.
22. Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы / Э. Розен ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 240 с.
23. Сэндифес, И. Г. Реклама: теория и практика / И. Г. Сэндифес, В. Фрайбургер, К. Ротуол ; пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1989. – 545 с.
24. Траут, Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – Санкт-Петербург : Изд-во «Питер», 2000. – 185 с.
25. Хойер, В. Как делать бизнес в Европе / В. Хойер. – Москва : Прогресс, 1990. – 253с.
26. Хоскинг, А. Курс предпринимательства : практ. пособие / А. Хоскинг ; пер. с англ. – Москва : Междунар. отношения, 1993. – 352 с.
27. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
28. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; сокр. пер. с англ. ; авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – Москва : Экономика, 1993. – 335 с.
29. Яковец, Ю. Революция в экономике / Ю. Яковец. – Москва : Экономика, 1990.
30. Якокка, Ли. Карьера менеджера / Ли Якокка, при участии У. Новака ; пер. с англ. Р. И. Столпера ; общ. ред. Ю. М. Седведкова. – Москва : Прогресс, 1991. – 384 с.

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

**Лизакова Роза Алексеевна**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Учебное пособие**

**Электронный аналог печатного издания**

Редактор *Н. В. Гладкова*  
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 04.11.09.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 10,23. Уч.-изд. л. 10,8.

Изд. № 127.

E-mail: [ic@gstu.gomel.by](mailto:ic@gstu.gomel.by)

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Издательский центр учреждения образования  
«Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0549424 от 08.04.2009 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.