

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БЕЛГУ»)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

**Б.А. ТХОРИКОВ
И.Ю. ТИМОФЕЕВ**

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

для студентов специальностей:

260800.62 Технология продукции и организация общественного питания

260501.65 Технология общественного питания

040100.62 Социология

100800.62 Товароведение

38.03.01.62 Экономика, финансы и кредит

38.03.01.62 Экономика, бухгалтерский учет, анализ и аудит

Белгород 2015

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.291.373

Т 41

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

Б.А.Тхориков, Тимофеев И.Ю. Маркетинг: Учебное пособие для студентов специальностей: 38.03.01.62 Экономика, финансы и кредит; 38.03.01.62 Экономика, бухгалтерский учет, анализ и аудит; 260800.62 Технология продукции и организация общественного питания; 260501.65 Технология общественного питания; 040100.62 Социология; 100800.62 Товароведение. – Белгород: Изд-во БелГАУ им.В.Я.Горина. 2015. - 140 с.

Рецензент: С.М.Ягуткин, д.э.н., профессор кафедры экономической теории и экономики АПК Белгородского ГАУ им. В.Я.Горина.

Учебное пособие включает изложение основных базовых концепций и практических подходов к маркетингу.

Учебное пособие предназначено для студентов, изучающих маркетинг.

Рекомендовано к изданию решением заседания редакционно-издательского совета Института управления.

Протокол № 4 от 16 октября 2015 года

ВВЕДЕНИЕ

Общепризнанно, что маркетинг является одной из центральных функций бизнеса, призван формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и, в конечном итоге, побеждать в условиях конкурентной борьбы.

Дисциплина «Маркетинг» знакомит будущих специалистов с основными инструментами и приемами маркетинга, процессом организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер экономики, а также некоммерческих предприятий. Значительное внимание в рассматриваемом курсе уделяется вопросам эволюции маркетинговых концепций, изучению факторов маркетинговой среды предприятия, а также процесса управления маркетингом и системы маркетинговых планов.

В пособии рассмотрены разносторонние аспекты маркетинга: эволюция и концепции маркетинга, управление маркетингом на предприятии, основные маркетинговые стратегии организации, сегментирование рынка и позиционирование товара, маркетинговые исследования и маркетинговая информация, исследование поведения потребителей комплекс маркетинга, управление товаром, ценовая политика фирмы, сбыт товаров, маркетинговые коммуникации, программа маркетинговой деятельности предприятия и система маркетингового контроля, организация маркетинговой деятельности, особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности, международный маркетинг.

Цель данного издания – способствовать повышению уровня подготовки студентов, донести теоретические основы и развить умения принимать оптимальные маркетинговые решения, увязанные с конкретными ситуациями, складывающимися на рынке. Знания теоретических основ маркетинга позволят специалистам стимулировать сбыт товаров и услуг, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии предприятия, выявлять потенциальных конкурентов и оценивать преимущества в конкурентной борьбе, определять стратегические действия фирмы.

Раздел 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА, НАУЧНАЯ И УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга.

1.1 Сущность понятия «маркетинг». Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

Термин «маркетинг» восходит к английскому «marketing» (торговля, продажа, сбыт), который, в свою очередь, является производным от «market» (рынок, базар, а в более широком современном значении – рыночная деятельность).

Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. (определение Филиппа Котлера).

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

По мере эволюции маркетинга как науки и практической деятельности менялись и формулировки, определяющие суть понятия «маркетинг». В экономической литературе можно выделить классические и современные определения маркетинга.

В классическом понимании маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Это определение носит несколько ограниченный характер: преувеличивает роль товародвижения и каналов сбыта, недооценивая взаимодействие покупателей и продавцов и влияние на маркетинг различных социальных групп (профсоюзов, акционеров, объединений потребителей и т.д.).

Современные определения содержат, как правило, более широкий диапазон функций: маркетинг – процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг».

Маркетинг – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей. В силу ряда причин (образование, социальное положение, религиозные убеждения и многое другое) отношение к данной дисциплине неоднозначно, порождая противоречия.

С одной стороны, маркетинг – неотъемлемая часть жизни товара, с другой стороны – несет негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развивает в человеке алчность, «атакует» рекламой со всех сторон.

Каковы же истинные цели маркетинга?

Многие считают, что главной целью этой науки является сбыт и его стимулирование.

П. Друкер (теоретик по проблемам управления) пишет так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли.

Главное предназначение маркетинга – помочь встрече производителя и потребителя. Решение этой задачи связано с целеполаганием

Итак, основными целями маркетинга являются следующие.

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а, следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время — это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей; 2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги); 3) обеспечение сервисного обслуживания; 4) маркетинговые коммуникации; 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков; 6) исследование деятельности конкурентов; 7) сбыт товара (услуги); 8) формирование ассортиментной политики; 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы; 10) формирование стратегии поведения фирмы.

Сформулированные на основе реального поведения людей, предприятий и организаций и вытекающие из его сущности принципы маркетинга являются фундаментом производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности. Перечислим основные из них:

а) нацеленность на четкий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться в овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности;

б) комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта;

в) максимальный учет условий выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него;

г) долговременность целей, направленных на товары, обладающие принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающие долгосрочный коммерческий успех;

д) адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

В заключение перечислим функции, которые присущи маркетингу:

а) аналитические, связанные с анализом внутренней и внешней среды предприятия;

б) производственно-сбытовые, связанные с организацией разработки новых товаров, их производства, сбыта и послепродажного обслуживания, с разработкой и реализацией ценовой политики, формированием спроса и стимулированием сбыта;

в) управления и контроля, связанные с разработкой предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности, управлением маркетингом, стратегическим и тактическим планированием.

1.2. История возникновения и развития маркетинга

Маркетинг как вид практической деятельности появился в экономической литературе во второй половине XIX в. - начале XX века, прежде всего в США, бывших на тот момент наиболее развитой в

экономическом плане державой. Там раньше, чем в других странах, возникла необходимость совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Высокоразвитая экономика столкнулась с таким явлением, как кризис перепроизводства: выброшенная на рынок продукция не находила своего потребителя, что было связано с низким уровнем покупательной способности значительной части населения. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США. 1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Первоначально предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. Дистрибуция – это распределение на рынке. В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И поэтому в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено другое название – «маркетинг». Становление маркетинга как научной дисциплины происходило в начале XX в. и было связано с выделением его в самостоятельные учебные курсы в ведущих университетах США: Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском (первые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г., но лишь в конце 1920-х – начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя более маркетологами, чем экономистами). Поначалу основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Ограниченность такой трактовки стала очевидна после Великой депрессии (1929–1933). Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга. К середине столетия подобные организации были созданы в западноевропейских странах и Японии, возникли и международные организации: Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга и др. Результатом практической реализации теории маркетинга стало создание отделов исследования рынка в крупных компаниях и коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. Становление же маркетинга как единой системы производственно-сбытовой деятельности

произошло в 1950-х гг., хотя отдельные его элементы появились значительно раньше.

Теперь обратимся к развитию маркетинга в нашей стране. Первые упоминания о нем в литературе появились в начале 1960-х гг. Основным содержанием этих публикаций являлась критика маркетинга как буржуазной экономической теории, а также практической попытки справиться с неразрешимой проблемой реализации готовой продукции в условиях капитализма.

Становление маркетинга началось позднее и прошло следующие этапы:

а) 1975–1990 гг. В августе 1975 г. в Хельсинки состоялось Совещание по безопасности и сотрудничеству в Европе. В итоговых документах, которые принял и СССР, указывалось на необходимость использования маркетинга преимущественно во внешнеэкономической деятельности. С этого момента начались поиски возможности развития и использования маркетинга в условиях плановой экономики; были установлены связи с некоторыми национальными и международными маркетинговыми организациями; изданы учебные и методические материалы по маркетингу.

б) 1991–1998 гг. Рыночные реформы дали мощный толчок развитию маркетинга в России. Процесс пошел сразу в нескольких направлениях: обучение в вузах (с 1991 г.), формирование маркетинговых структур на предприятиях, проведение исследований, консалтинговая деятельность, использование международных маркетинговых программ и создание Российской ассоциации маркетинга (РАМ).

в) 1998 г. – настоящее время. Роль маркетинга в деятельности предприятий особенно возросла после дефолта 1998 г. В этот момент на маркетинг взглянули по-новому, как на инструмент, помогающий выжить в кризисных условиях, правильно используя свои ресурсы в соответствии с требованиями рынка. Существенно активизировалась деятельность Российской ассоциации маркетинга, качественно вырос уровень обучения.

1.3 Основные категории маркетинга

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий, представленных на рис. 1.

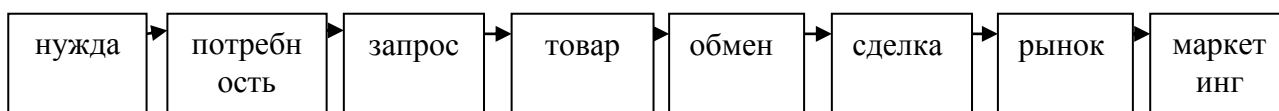


Рис. 1 Категории маркетинга

Теперь рассмотрим каждую из этих категорий:

а) Первая базовая идея маркетинга – идея человеческих нужд.

б) Вторая базовая идея маркетинга – идея человеческих потребностей.

Потребность – специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида. Например, если

говорить о такой физиологической нужде, как жажда, то в жаркую погоду россияне традиционно удовлетворяли ее холодным квасом, немцы – пивом, жители экваториальных островов – молоком кокосовых орехов и т.д.

Общественный прогресс поощряет развитие человеческих потребностей. Производители предпринимают целенаправленные действия по созданию способных удовлетворять эти потребности товаров, а также стимулированию желания приобретать их. Возможность удовлетворить потребность подводит нас к следующей базовой категории.

в) Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью. Запросы какого-то общества или региона в данный момент времени можно определить довольно точно: статистика дает информацию об объемах потребления тех или иных товаров. Но запросы населения могут значительно изменяться: людям надоедают вещи, которыми они пользуются, и они ищут разнообразия. На изменение потребительских предпочтений могут повлиять и изменения уровней цен и доходов.

Итак, запрос предъявляется на товар. Что же представляет собой эта социально-экономическая категория?

г) Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товаром могут быть материальные изделия, услуги, идеи, виды деятельности. Все удовлетворяющие нужду товары – товарный ассортимент выбора. В приведенном выше примере об удовлетворении жажды квас, пиво, молоко кокосовых орехов и другие напитки будут ассортиментным выбором.

Между потребностью и товаром могут быть различные степени соответствия, другими словами, товар может приносить потенциальному потребителю различную степень удовлетворенности, что и показано на рис. 2.



Рис. 2. Степень удовлетворения потребности

Чем больше товар соответствует желаниям потребителя, тем выше шансы на успех у производителя и продавца данного товара.

Товар, полностью удовлетворяющий ту или иную потребность – идеальный товар.

Таким образом, задача маркетологов состоит в том, чтобы создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей людей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и установить факторы, влияющие на формирование соответствующих потребностей, провести анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует обосновать и наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные нужды и потребности. Если данная задача решена и потребитель готов приобрести предлагаемый товар, возникает обмен.

д) Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо. Обмен является основным понятием маркетинга как научной дисциплины. Это наиболее цивилизованный способ удовлетворения нужды, хотя есть и другие способы: попрошайничество, собирательство или иной способ натурального самообеспечения.

Обмен совершается при наличии следующих условий: 1) имеется, по меньшей мере, два субъекта; 2) каждый субъект обладает ценным для другой стороны товаром; 3) каждый субъект обладает коммуникационными способностями и может обеспечить доставку своего товара; 4) каждый субъект свободен в принятии решений об обмене; 5) каждая сторона уверена в целесообразности или желательности ведения дел с другой стороной.

Если все условия соблюдены, обмен становится реальным действием и приобретает характер сделки.

е) Сделка – коммерческий обмен ценностями между субъектами.

Сделка является основной единицей измерения в сфере маркетинга как практической деятельности.

Существует два вида сделок: 1) классическая (денежная) – обмен товара на деньги; 2) бартерная – обмен товарами в натуральной форме.

Местом совершения сделок является рынок.

ж) Рынок можно определить, как:

- 1) совокупность реальных и потенциальных покупателей товаров;
- 2) совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров.

Рынок прошел длинный путь эволюционного развития: исходным пунктом его становления было осознание человеком неэффективности полного самообеспечения продуктами питания и предметами домашнего обихода; начав с децентрализованного обмена, люди постепенно пришли к цивилизованному рынку.

Становление и дальнейшее развитие рынка обусловлено общественным разделением труда – специализацией отдельных людей, групп населения и регионов на производстве того или иного товара с целью его дальнейшей реализации. На полученные от продажи созданных ими товаров средства производители удовлетворяют имеющиеся у них потребности.

С рынком непосредственно связан маркетинг, являющийся последним звеном рассматриваемой нами цепочки социально-экономических категорий.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, выделяются:

1) потребительский рынок (рынок товаров народного потребления) – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного потребления;

2) рынок производителей (рынок товаров производственного (промышленного) назначения) – совокупность физических и юридических лиц, приобретающих товары и услуги для их дальнейшего использования в процессе производства других товаров и услуг;

3) рынок посредников (рынок промежуточных продавцов) – совокупность физических и юридических лиц, приобретающих товары и услуги для их дальнейшей перепродажи с целью получения прибыли;

4) рынок государственных учреждений – совокупность государственных организаций и учреждений, приобретающих товары и услуги для осуществления своих функций;

5) международный рынок – совокупность потребителей товаров и услуг, находящихся за пределами данной страны, включает физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

С точки зрения географического положения выделяются:

1) местный рынок, включающий один или несколько районов страны;

2) региональный рынок, охватывающий территорию данного государства;

3) мировой рынок, включающий страны всего мира.

В зависимости от соотношения между спросом на данный товар и его предложением выделяются:

1) Рынок продавца, на котором свои условия диктует продавец, это становится возможным, поскольку существующий спрос на товар превышает его предложение. При таких условиях продавцу нет смысла исследовать рынок, его продукция все равно найдет сбыт, а в случае проведения исследования он понесет дополнительные затраты.

2) Рынок покупателя, на котором свои условия диктует покупатель, это происходит, поскольку предложение товара превышает спрос на него. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия на реализацию своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования маркетинга.

Тема 2. Основы современного маркетинга

1.1. Классификация, субъекты и типы маркетинга

Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам:

1. Дифференцированный – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Например, корпорация «Дженерал Моторс» старается выпускать автомобили «для любых целей, любых лиц и кошельков». Она старается добиться роста сбыта и наиболее глубокого проникновения на каждый из осваиваемых его сегментов рынка путем производства разнообразных товаров. Рассчитывает на то, что ее товар в сознании потребителей будет ассоциироваться именно с названием данной компании. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.

2. Недифференцированный – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.

Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

3. Концентрированный – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря этому маркетингу фирма может обеспечить себе довольно прочную рыночную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, так как лучше других знает нужды покупателей данной ниши и пользуется определенной репутацией. А при специализации производства и применении мер по стимулированию сбыта может добиться снижения издержек во многих сферах своей деятельности.

В зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг, который характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей. Этот маркетинг направлен на продажу большого количества однородного товара по доступной цене, т. е. главная цель – максимальный сбыт.

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои основные функции.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка:

1. Товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования; 2. Спрос; 3. Предложение; 4. Рынок; 5. Сбыт; 6. Потребитель; 7. Продавец; 8. Сделка; 9. Нужда, потребность.

Типы маркетинга.

1. Конверсионный. Данный вид связан с негативным спросом. Негативный спрос – это такая ситуация, когда на рынке все или многие потребители отвергают какой-то конкретный вид товара (услуги). Например, вегетарианцы проявляют негативный спрос на продукты животного происхождения и т. д.

Основной задачей данного вида маркетинга является разработка конкретного плана, способствующего зарождению спроса на такие товары, с возможной перспективой развития.

2. Стимулирующий. Этот вид связан с безразличием потребителей к определенным товарам. Безразличие отсутствия спроса бывает, во-первых, когда товар теряет свою ценность в глазах покупателей; во-вторых, товары не имеют ценность на данном рынке; в-третьих, когда рынок не готов к появлению этого товара. Основной задачей маркетинга является стимулирование спроса посредством определенных методов.

3. Развивающий, связан с начавшимся формированием спроса на товары. Главная задача – выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.

4. Ремаркетинг – это изыскание новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.

5. Поддерживающий – это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого объема продаж, стимулирования сбытовой деятельности, а также контроля за издержками.

6. Демаркетинг – это маркетинг, который решает проблему чрезмерного спроса с помощью повышения цены на товар, прекращения стимулирования продаж и т. д.

7. Противодействующий призван ликвидировать или снижать спрос на товары, которые вредят общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия).

1.2. Понятие, методы и структура маркетинговой деятельности. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой деятельности. Философия маркетинга достаточно элементарна – фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получение максимальной прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д. Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое. Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Задача маркетинговой деятельности – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долговременных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

Методы маркетинговой деятельности. При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

1. Метод ориентации на продукт, услугу.

Производство хорошего товара (услуги, изделия) – это лишь половина того, что фирма может сделать.

Вторая половина – это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Ведь для совершенно нового товара оказываются непригодными те методы и способы, которыми раньше исследовали рынок.

Порой бывает очень сложно узнать у потребителей, насколько им нужен этот новый товар, которого они раньше не знали и не испытывали нужды в нем. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли. И только при этом условии данный метод будет оправдан.

2. Метод ориентации на потребителя.

Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное – выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать. Находясь в поиске того «единственного товара» лучше всего рассчитывать на свои силы и встречаться лично с потенциальными покупателями, узнавать их вкусы и предпочтения, пожелания и нужды.

3. Интегрированный маркетинг.

Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т. е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продавать то, чего у нее пока нет. И до того момента, пока потребитель не узнает о вашем товаре (услуге), будете нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт – первопричина, а потребительский спрос – следствие. Все это было закономерно в эпоху индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей не стабилен, рынок товаров не стандартен, это уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, то производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью – полнее удовлетворить данные потребности. И поэтому потребитель уже становится первопричиной для компаний. А как следствие – производство нового товара, который может удовлетворить возросшие индивидуализированные потребности людей.

В сегодняшнем мире получение одного результата может быть так трансформировано, что этот результат сам станет причиной для получения другого результата.

И сущность данного метода заключается в том, что и товар, и покупатель могут быть созданы в одно и то же время.

4. Маркетинг открытых систем. Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресурсами: материальными, трудовыми, информационными и прочее, в противном случае развития он не получит и неминуема гибель. Маркетинг

открытых систем означает следующее: а) сделка должна компании приносить прибыль, а обществу благосостояние; б) компания должна приспосабливаться к внешней среде; в) конкуренция мешает благополучному развитию фирмы.

В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена. Но это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

В тот момент, когда сделка совершается, в обществе создается некая ценность, некое благосостояние, которого до этого не было. Степень же удовлетворенности всех сторон определить очень сложно.

Для того чтобы обе стороны получили максимум выгоды для себя, они как минимум должны отличаться друг от друга, и поэтому выгода одной стороны должна быть отличной от выгоды другой стороны сделки. Это и есть главное для создания нового уровня благосостояния в мире.

Люди никогда не будут обмениваться совершенно одинаковыми предметами: было бы глупо расплачиваться за хлеб точно таким же хлебом.

Да и вся история человечества доказывает, что деньги, благосостояние и собственность появляются только там, где есть различия, которые между собой взаимодействуют.

Структура маркетинговой деятельности – это комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Структура включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование. Для конкретных целей фирмы и их достижения маркетолог должен выбрать наилучшее сочетание вышеуказанных элементов.

Для этого возможно применение ряда решений:

1) в отношении товара (услуги) необходимо определить, что внедрить на рынок, какого качества, в каком количестве, условия сбыта, стимулирование;

2) в отношении товародвижения (сбыта) выбрать вид продажи, количество мест реализации, тип контроля или сотрудничества и многое другое;

3) в отношении продвижения товара – определение инструментов продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта), определение агентов продвижения, способов измерения эффективности, уровня обслуживания, выбора средств массовой информации, объема и форм рекламы и т. д.;

4) в отношении ценообразования – выбор уровня цен, диапазона, взаимосвязи с качеством, степени важности ценового фактора, вида ценообразования.

Важность в разработке структуры маркетинговой деятельности – сохранении целостности, гармоничности и интегрирования.

Внутренняя маркетинговая среда – это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка: 1) демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар и т. д.; 2) экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки своей политики; 3) политико-правовые, т. е. необходимо быть в курсе законодательства по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества; 4) научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара; 5) природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов; 6) культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонализируемое отношение к определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро-) среды.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

Маркетинговая среда бывает, как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности. Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного

посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты – это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.

Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

1.3 Эволюция концепций маркетинга.

Любым процессом, любой деятельностью необходимо управлять, чтобы сделать их наиболее оптимальными и эффективными. Так же обстоит дело и с маркетингом.

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения стоящих перед организацией задач (получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.).

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Иными словами, управление маркетингом – это управление спросом.

Маркетинг – результат долгой эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли, которая шла под воздействием социальных, экономических и политических перемен, происходивших в том или ином обществе.

Исторически сложилось шесть концепций управления маркетингом:

1) Концепция совершенствования производства (производственная концепция) утверждает, что потребители благожелательно воспримут товары, широко представленные на рынке и доступные по цене.

В рамках этой концепции: 1) постоянно совершенствуются технология и организация производства; 2) усилия сосредотачиваются на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции.

Такой подход оправдан, когда: 1) основная масса реальных и потенциальных потребителей имеет низкий уровень доходов; 2) спрос на

товар значительно превышает его предложение; 3) себестоимость единицы продукции достаточно высока и может быть снижена за счет организации массового производства.

Выбирая данную концепцию, производитель практически не задумывается о потребителях и не исследует рынок.

Производственная концепция активно использовалась и советскими предприятиями, выпускающими товары народного потребления, многие из которых были в хроническом дефиците.

Концепция совершенствования производства господствовала на рынке с конца XIX в. до 20-х гг. XX в., хотя и в наши дни она находит свое применение, впрочем, как и все остальные концепции маркетинга, которые будут подробно охарактеризованы ниже. Каждая предпринимательская структура выбирает оптимальную для себя концепцию, исходя из тех условий, в которых ей приходится работать в данный момент.

2) Концепция совершенствования товара (товарная концепция) утверждает, что потребители предпочтут товары более высокого качества и с лучшими эксплуатационными характеристиками.

В рамках этой концепции: 1) усилия сосредотачиваются на совершенствовании товара; 2) особое внимание уделяется обеспечению доступных основной массе потребителей цен (хотя возможно и повышение цен на усовершенствованный товар).

Такой подход оправдан, когда: 1) продукт широкого распространен в своей товарной группе; 2) производитель выбирает для своего товара «нишу качества» (небольшую часть рынка).

Однако увлеченность модернизацией собственной продукции не может быть абсолютной. Каждое предприятие должно следить за разработками конкурентов и, что особенно важно, за появлением товаров-заменителей, которые способны свести на нет его усилия по совершенствованию своей продукции. Существует термин «маркетинговая близорукость», который ввел в научный оборот американский экономист **Теодор Левитт** (род. в 1925 г.). Сделал он это на основе анализа причин, произошедшего в США в начале XX в. краха железнодорожных компаний, владельцы которых не восприняли всерьез появившихся конкурентов: автомобильный и авиационный транспорт, в результате чего лишились значительной части клиентуры.

Концепция совершенствования товара господствовала на рынке на протяжении 20-х гг. XX в.

3) Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция) утверждает, что потребители не будут приобретать товары предприятия в достаточных количествах, если оно не предпримет значительных усилий в области сбыта и его стимулирования.

В рамках этой концепции: 1) акцент делается не на удовлетворении запросов потребителей, а на преодолении их нежелания покупать товар; 2)

снижение цен и другие способы стимулирования сбыта часто используются для достижения заданного объема продаж.

Такой подход оправдан, когда: 1) более ориентированные на потребителя методы сбыта не принесли результата; 2) цена является единственным отличием между аналогичными товарами.

На основных принципах сбытовой концепции базируется сетевой маркетинг, изобретенный американским химиком, создателем первых пищевых добавок **Карлом Ренборгом** (1887–1973). Сетевик не ждет, когда потенциальный клиент узнает о его товаре, осознает необходимость приобретения данной продукции и придет в магазин, а доставляет товар клиенту на дом или на его рабочее место (вовлекая в процесс распространения своих реальных клиентов). По статистике, восемьдесят из ста компаний сетевого маркетинга разоряется в первые три года деятельности.

Концепция интенсификации коммерческих усилий господствовала на рынке на протяжении 30–50-х гг. XX в.

4) Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых клиентов и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами. Данная концепция управления маркетингом впервые сделала акцент на конкретном потребителе с его реальными нуждами и потребностями.

В рамках этой концепции деятельность предприятия базируется на постоянном учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке и предвидении возможных изменений в будущем.

Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности является бытующее на Западе выражение: «Любите клиента, а не свой товар», у которого есть и российский аналог: «Клиент всегда прав». При этом предприниматели не только приспосабливаются к требованиям рынка, но и сами формируют запросы потребителей, выходя на рынок с разработанной и произведенной на основе тщательного изучения нужд и потребностей клиентов продукцией. Таким образом появилась современная бытовая техника, автомобильные пылесосы, мобильные телефоны, персональные компьютеры, продукты быстрого приготовления и многие другие товары. Многие компании мирового уровня (например, «Адидас» (Германия), «АйБиЭм» (США), «МакДоналдс» (США), «Проктер энд Гэмбл» (США), «Сони» (Япония)) активно используют эту концепцию.

Концепция маркетинга господствовала на рынке на протяжении 60–70-х гг. XX в.

5) Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что для достижения своих целей организация должна определять нужды и потребности целевых клиентов, удовлетворять их более эффективно, чем

конкуренты, учитывая при этом требования сохранения и укрепления благополучия отдельного потребителя и общества в целом.

В рамках этой концепции предприятие делает все возможное, чтобы создать и поддержать имидж социально ответственной предпринимательской структуры. Появление данной концепции обусловлено тем, что экологические проблемы и энергетический кризис второй половины 1970-х гг. радикально повлияли на общественно-этические и управленческие установки менеджеров. Пришло осознание того, что человечество в целом и так называемый золотой миллиард (европейская цивилизация) в особенности не могут жить, как раньше, и продолжать бездумно потреблять ресурсы, запасы которых близки к завершению. Необходимо менять и отношение к окружающей среде, осознав, что человек – это не царь, а всего лишь часть природы; агрессивной хозяйственной деятельностью он способен уничтожить собственную среду обитания.

Не все деятели рынка приняли эту концепцию по внутренним этическим соображениям, значительная часть вынуждена была это сделать, поскольку социальная ответственность бизнеса стала важнейшим фактором конкурентоспособности, воздействия на широкую общественность и клиентуру.

Примером воплощения в жизнь данной концепции является постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания и предметов обихода и т.д.

Концепция социально-этичного маркетинга господствовала на рынке с начала 80-х до середины 90-х гг. XX в.

б) Концепция маркетинга взаимодействия утверждает, что объектом управления маркетингом должны быть отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Появление данной концепции вызвано тем, что в условиях современной экономики товары все больше становятся стандартизированными (не имеющими существенных отличий), а услуги – унифицированными, отсюда и одинаковые по сути маркетинговые решения, применяемые конкурирующими компаниями. В результате им становится сложно отстроиться от конкурента и удержать клиента. Поэтому и возникла необходимость в индивидуализации отношений с потребителями, что возможно на основе развития долгосрочного партнерского взаимодействия. В этом ракурсе отношения становятся важнейшим ресурсом компании, наряду с финансовыми, материальными, человеческими, информационными и другими ресурсами.

В рамках этой концепции: 1) особое внимание уделяется работе контактирующего персонала (тех, кто напрямую работает с клиентом), в первую очередь это касается сферы услуг; 2) составляются базы данных о

клиентах, позволяющие быть, хотя бы отчасти, в курсе подробностей его жизни (имя, день рождения, адрес, контактные телефоны, e-mail и т.д.).

От того, насколько доволен обслуживанием клиент, напрямую зависит, вернется ли он, чтобы совершить повторную покупку, станут ли отношения с ним партнерскими и длительными. В условиях конкурентного рынка клиент имеет возможность выбора, поэтому при равнозначных товарном ассортименте и ценах, но разном уровне обслуживания преимущество имеет компания, в которой работает более квалифицированный контактирующий персонал. Обладание же личной информацией о клиенте или партнере позволяет налаживать и поддерживать отношения с ними (например, при помощи именной рассылки каталогов, поздравлений с днем рождения и другими важными событиями и т.п.).

Концепция маркетинга взаимодействия господствует на рынке с середины 90-х гг. XX в. и по настоящее время.

Хотя еще раз повторим, что сегодня можно встретить практическую реализацию любой из шести рассмотренных концепций управления маркетингом. Каждая предпринимательская структура выбирает оптимальную концепцию, исходя из своих нынешних условий.

Вопросы для самопроверки к разделу 1.

1. С чем связано появление маркетинга как вида практической деятельности?
2. Почему маркетинг трансформировался из сбытовой в производственно-сбытовую систему?
3. Каким образом шло развитие маркетинга как научной и учебной дисциплины?
4. Опишите специфику развития маркетинга в России.
5. Покажите разницу между классическим и современным пониманием маркетинга.
6. Перечислите социально-экономические категории, раскрывающие сущность системы маркетинга.
7. В чем состоит суть категории «потребность»?
8. Что такое запрос?
9. Какой смысл вкладывается в понятия «товар», «идеальный товар» и «товарный ассортимент выбора»?
10. Раскройте суть категории «обмен» и опишите условия, необходимые для осуществления обмена.
11. Что такое сделка? Какие виды сделок вам известны?
12. Дайте определение рынка. Сколько классификаций рынков вы изучили? Перечислите и охарактеризуйте входящие в каждую из них виды рынков.
13. Что собой представляет управление маркетингом и в чем состоит его задача?

14. Расскажите, что вы узнали о концепции совершенствования производства.

15. Каким образом используется концепция совершенствования товара? Какие потенциальные опасности связаны с ее реализацией?

16. Изложите суть концепции интенсификации коммерческих усилий и особенностей ее применения на практике.

17. Охарактеризуйте концепцию маркетинга.

18. В чем состоит отличие концепции социально-этичного маркетинга от предыдущей концепции? Когда и в связи с чем была сформулирована концепция социально-этичного маркетинга?

19. Раскройте содержание концепции маркетинга взаимодействия. Какие выгоды она способна принести реализующей ее компании?

20. О каких основных принципах маркетинга вы узнали?

21. Какие альтернативные цели маркетинга может ставить перед собой предприятие?

22. Дайте характеристику функциям маркетинга.

Раздел 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Тема 1. Организация службы маркетинга.

1.1. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Управление маркетингом.

Эффективность работы предприятия определяется способом производства и его результативностью. Существуют разные направления повышения результативности производства: внедрение новых технологий позволит предприятию снизить издержки, что увеличит размер прибыли; модернизация оборудования и ресурсосбережение; привлечение инвестиций и их рациональное использование; повышение качества продукции; эффективность проводимых исследований, разработок и политики фирмы (маркетинг).

Итак, рассмотрим какую же роль играет маркетинг в деятельности предприятия? Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей – сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг. На практике маркетологами было выявлено шесть правил поведения с клиентом: 1) знать покупателя лучше, чем он сам себя; 2) уделять большое внимание дизайну магазина; 3) постоянно думать о

покупателях; 4) совершенствовать обслуживания за счет стимулирования оплаты труда; 5) постоянно обучать персонала компании; 6) забота о сотрудниках.

Применение данных правил в работе с клиентами позволяет компаниям увеличивать свои продажи, а, следовательно, и прибыль.

Нововведением мирового маркетинга является франчайзинг. Суть заключается в том, что фирмам предлагается выпускать продукцию под товарной маркой какой-то крупной компании с предоставлением оборудования, технологий взамен на часть получаемой прибыли. По данной схеме работает компания «Довгань». С помощью профессиональных маркетинговых исследований и правильного применения их на практике фирмы могут в разы повысить свою прибыльность, а, следовательно, и эффективность.

В настоящее время, когда население планеты постоянно увеличивается, также увеличивается количество продавцов и покупателей, которым все сложнее становится отыскать друг друга. В этом им на помощь приходит тактика продвижения – неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности.

Во главе компании стоял менеджер-руководитель широкого профиля. Структура таких компаний была приблизительно одинаковой и состояла из четырех основных сфер деятельности: инженерные разработки, производство, сбыт и финансовая служба. Данное деление функций управления вполне обосновано было для того периода времени и отвечало стоящим задачам: придумать продукт, произвести его и реализовать с прибылью. Если же возникал вопрос, требующий совместного решения работников из двух функциональных сфер, необходимо было вмешательство главного управляющего.

Со временем жизненный цикл товара (услуги) становился все короче и короче, что требовало более гибких и динамичных структур управления, а функциональное разделение труда в сфере управления уходило на задний план. В это время и появляется маркетинг как некий разрыв между двумя стилями организации управления.

Было замечено, что персонал сбытовых подразделений более всего ориентируется на потребности людей, а инженерные подразделения – на решение исключительно технических вопросов при создании продукта. Задача состояла в том, чтобы заставить работников в одинаковой мере подходить к изучению запросов потребителей и повышению технического уровня продукции. Для этого компании начинают объединять в команды персонал разных структурных подразделений, невольно заставляя их заниматься маркетингом. Была отмечена эффективная работа таких команд по удовлетворению потребностей. А также данный стиль работы позволяет выявить у персонала навыки лидеров. В итоге в выигрыше от такой формы организации оказались все.

Но в современном мире (мире быстрых перемен), где важную роль играет умение неординарно мыслить и умение реагировать быстро на ситуацию на рынке (в обществе), более важную роль для маркетинга играет более широкий спектр человеческих качеств. Ведь производство товара должно быть с минимальными издержками, и поэтому составной частью команды, занимающейся маркетингом должны стать и производственные рабочие. Так, была реализована задумка о реорганизации по продуктовому (проектному) принципу, где создавались бригады (команды), решающие конкретные задачи по разработке конкретного товара.

Перед такими бригадами должны ставиться четкие цели, а при их достижении – новые задачи и т. д. При данной форме организации управления происходит сдвиг в компании от жестко-административного контроля сверху к творческой работе нескольких подразделений для достижения общих целей организации.

Данная форма внутрифирменного управления очень оперативно способна реагировать на изменения во внешней среде. Такие компании заняты постоянным улучшением и усовершенствованиям всех сфер своей деятельности. И судят о результатах работы не по доле быстро меняющегося рынка, а по основным показателям: величина прибыли и уровень издержек (количество затрат).

В общем виде процесс управления маркетингом может быть представлен в следующем виде:

- 1) анализ рыночных возможностей: проведение маркетинговых исследований и сбор информации о маркетинговой среде, потребительских рынках и рынках предприятий;
- 2) отбор целевых рынков: исследование объемов спроса, сегментирование рынка, выбор стратегии фирмы;
- 3) разработка маркетинговой политики: разработка товара, определение ценовой политики, выявление каналов распространения, стимулирование сбыта;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых разработок.

1.2. Служба маркетинга на предприятии.

Маркетинг фирмы может осуществлять либо специализированный посредник (сторонняя организация, непосредственно занимающаяся маркетинговой деятельностью), либо маркетинговая служба самой фирмы (если таковая имеется). Этот выбор зависит от величины и целей фирмы на рынке.

В крупных или средних компаниях маркетинговые службы, входящие в структуру, четко структурированы. Обычно во главе стоит вице-президент по маркетингу, напрямую подчиняющийся главе фирмы. На него возлагаются функции по координации подразделений, подведомственной ему службы,

контактов с другими службами, постановка маркетинговых целей и задач, а также контроль за их решением.

Чем меньше фирма, тем менее специализирован маркетинг, тем чаще происходит совмещение должностей.

Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

1. Функциональный. Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

2. Дивизионный. Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:

а) географическому – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

б) рыночному – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный. Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

К процессу организации маркетинговых служб каждая фирма подходит самостоятельно. Можно выделить лишь основные предъявляемые требования: эффективность, гибкость, экономичность и высокая квалификация специалистов.

Организационные формы маркетинговых исследований.

Организационные формы маркетинговых исследований зависят от масштабов и структуры предприятия, в интересах которого они проводятся, а

также от их целей и задач. Крупные компании оценку эффективности своей хозяйственной деятельности и конкурентоспособности чаще всего проводят самостоятельно (поскольку значительная часть необходимой для этого информации связана с коммерческой тайной), а изучение рынка поручают специализированным организациям.

Для проведения маркетинговых исследований предприятие может создать в своей структуре следующие подразделения:

а) Проблемная группа создается для проведения конкретных исследований и подготовки решений высшего руководства по вопросам стратегии, технической или инвестиционной политики. В ее состав входят наиболее квалифицированные специалисты предприятия, а часто и привлеченные сторонние специалисты.

б) Специализированный отдел по проведению маркетинговых исследований создается в тесно связанных с рынками структурных подразделениях с целью методической разработки исследования, определения характера и источников информации, обобщения результатов и подготовки рекомендаций. Подобный отдел обычно состоит из специалистов по рекламе, психологии, социологии, программистов и специалистов по обработке компьютерной информации.

в) Отдел маркетинговых исследований создается в составе центральной службы маркетинга крупных компаний, сочетающих функции централизованного контроля, планирования исследований и разработок с децентрализованным управлением производственной и сбытовой деятельностью. Такой отдел занимается исследованиями и разработками, ориентированными на производство и сбыт новых видов продукции; проводит собственные исследования и обобщает результаты проводимых другими подразделениями предприятия исследований рынка.

г) Отдел изучения рынков создается в составе отдела сбыта предприятий с централизованной системой управления и в основном занимается анализом сбыта и прогнозированием спроса на внешних рынках, координирует работу региональных отделов по обобщению результатов их исследований и выработке на этой основе рекомендаций для центрального аппарата.

Предприятия малого и среднего бизнеса, как правило, не имеют специальных подразделений по изучению рынка; эту работу для них, выполняют консультанты или специализированные организации.

Служба маркетинга в рыночных условиях — это то важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли. Поэтому служба маркетинга создается на предприятии прежде всего для обеспечения гибкого приспособления предприятия к

изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителей на рынке. Это позволяет поднять интересы рынка над интересами отдельных видов деятельности предприятия и дает возможность обеспечить эффективную деятельность в целом.

Вопросы для самопроверки.

1. Общая характеристика организационной структуры управления службы маркетинга.
2. Этапы развития и принципы организации службы маркетинга на предприятии.
3. Место и роль маркетинговой службы в системе управления предприятием.
4. Функции и типовая структура службы маркетинга.
5. Организационная структура управления службой маркетинга для крупных, средних и небольших предприятий.
6. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
7. Координация деятельности и взаимодействие службы маркетинга с другими отделами и службами предприятия.
8. Задачи, обязанности, права и ответственность директора по маркетингу.
9. Кадры в системе маркетинговых служб.

Тема 2. Маркетинговое исследование рынка

1.1 Маркетинговая информационная система.

Сущность маркетингового исследования.

Для выживания в конкурентной борьбе необходимо постоянное обеспечение принимающих решения сотрудников предприятия максимально достоверной информацией. Сегодня информация – не менее важный ресурс компании, чем деньги, сырье, оборудование и персонал. Современную экономику называют информационной (по состоянию на начало XXI в. в США 65 % рабочей силы в той или иной мере занято обработкой информации, тогда как в 1950 г. этот показатель составлял 17 %).

Маркетинговая информационная система (МИС) – система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для регулярного планомерного сбора, анализа и распределения актуальной и точной информации, необходимой для планирования и реализации маркетинговых мероприятий, а также контроля за их выполнением.

Оперативно полученная достоверная информация помогает: следить за микро- и макросредой функционирования предприятия; оценивать и координировать свою деятельность; повышать ее эффективность; получать конкурентные преимущества и снижать риск.

Источниками нужной информации служат:

а) Система внутрифирменной отчетности – совокупность отчетов, готовящихся различными структурными подразделениями компании. Так, бухгалтерия готовит финансовую отчетность и ведет учет текущих продаж, заказов, цен и движения наличности. Производственный отдел составляет отчеты, отражающие время производства и поставок товаров, а также их подробное описание. Отдел сбыта составляет отчеты о деятельности дилеров и конкурентов. Отдел обслуживания собирает информацию об удовлетворенности клиентов или о проблемах в обслуживании. Исследования, проводимые любым из этих и другими отделами, могут дать полезную информацию управляющим по маркетингу.

Доступ к информации внутрифирменной отчетности обычно осуществляется быстро.

б) Маркетинговые разведывательные данные – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, помогающая создавать и совершенствовать маркетинговые планы. Источники маркетинговых разведанных – это сотрудники компании.

Некоторые компании создают в своей структуре специальные отделы для сбора и обработки маркетинговых разведывательных данных. Их сотрудники делают подборки нужной информации и помогают управляющим оценивать новые сведения. Подобные службы значительно повышают качество информации, с которой работают управляющие по маркетингу.

в) Маркетинговое исследование – целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования, которые проводят предприятия, существенно отличаются друг от друга: исходя из имеющихся возможностей и потребности в информации, каждая компания самостоятельно определяет тематику, объем и вид предстоящих исследований.

Однако можно утверждать, что приоритетными являются следующие направления маркетинговых исследований: 1) характеристики рынков; 2) распределение долей рынка между компаниями; 3) характеристики конкурентов; 4) сбыт продукции; 5) мотивация потребителей; 6) определение их реакции на новый товар; 7) эффективность рекламы.

Маркетинговые исследования можно разделить на две большие группы:

а) целевые исследования, проводящиеся от случая к случаю и, как правило, ориентированные на решение конкретной проблемы, достижение определенной цели;

б) текущие исследования, проводящиеся с различной степенью регулярности, результаты которых используются в оперативной работе, а основное назначение состоит в определении текущей ситуации и выработке необходимых управленческих решений.

Масштабы маркетинговых исследований и их направление определяются размером и специализацией предприятия. Как показывает практика, средние предприятия тратят на маркетинговые исследования около 1,5 % своего бюджета, а крупные – около 3,5. Малый бизнес любой специализации, как правило, не имеет существенных средств на маркетинговые исследования.

Качество исследования зависит от соблюдения базовых принципов проведения маркетинговых исследований, к которым относятся:

а) объективность – необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

б) точность – четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов;

в) тщательность – детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива.

1.2. Этапы маркетингового исследования

Поскольку маркетинговые исследования должны быть эффективными с экономической точки зрения, постольку они должны быть хорошо спланированы и организованы. Несмотря на многообразие видов проводимых маркетинговых исследований, в основе всех их лежит общая методология, определяющая порядок выполнения.

Маркетинговое исследование состоит из пяти этапов, отраженных на рис. 3.

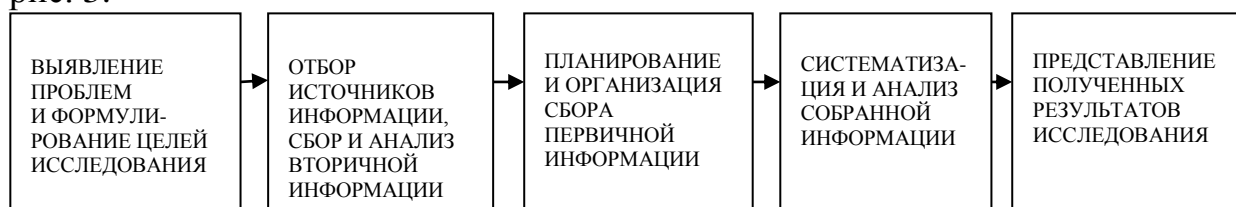


Рис.3 Этапы маркетингового исследования.

Раскроем суть каждого из этих этапов.

Первый этап маркетингового исследования – выявление проблем и формулирование целей исследования.

Эта задача часто оказывается самой трудной во всем процессе исследования. Менеджер может понимать, что в деятельности компании что-то не так, но не знать, что именно приводит к снижению показателей (например, не всегда очевидно, с чем связаны низкие объемы продаж: неэффективной рекламой, разрывом рекламных обещаний и действий товаропроизводителя или чем-то еще).

Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель исследования – это залог его успешного проведения. Ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам, но и к обострению действительных проблем, связанных с потерями времени при движении по ложному следу.

Второй этап маркетингового исследования – отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.

Вторичная информация – сведения, собранные раньше для других целей. Существует два вида источников вторичной информации:

а) Внутренние – хранящаяся в организации документация (статистическая и бухгалтерская отчетность, счета-фактуры, рапорты торговых представителей, складские записи и т.д.) *и материалы ранее проведенных исследований.*

б) Внешние, подразделяющиеся на правительственные и неправительственные, может быть получена из следующих источников:

1) публикуемые госучреждениями статистические и описательные материалы по ценообразованию и кредитной политике;

2) материалы нормативно-правового и инструктивного характера (бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.).

Третий этап маркетингового исследования – планирование и организация сбора первичной информации.

Первичная информация – сведения, которые собираются впервые для какой-либо конкретной цели. Она требуется, когда анализ вторичных источников не обеспечивает необходимыми сведениями.

При подготовке и проведении сбора первичной информации необходимо определиться относительно: методов исследования, орудий исследования, составления плана выборки и способов связи с аудиторией.

Поясним каждый из этих аспектов:

а) Методы исследования.

1) Наблюдение – метод сбора информации, при котором исследователь непосредственно наблюдает за людьми и ситуацией, не пытаясь влиять на них. Наблюдение позволяет получить информацию, которую люди не хотят или не в состоянии предоставить, оно позволяет увидеть ситуацию изнутри, наталкивает на полезные идеи. Наблюдение чаще всего применяется при

проведении исследований, носящих предварительный характер и направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Примером служит метод «Таинственный покупатель», суть которого состоит в том, что в магазин или на предприятие сферы обслуживания направляется наблюдатель, под видом покупателя проверяющий условия продажи и качество обслуживания, позднее заполняющий подробную анкету по результатам наблюдения. Подобным образом можно действовать как на своем предприятии, так и на территории конкурентов.

Наблюдению свойственны следующие достоинства: простота и относительная дешевизна; исключение искажений, вызываемых контактами исследователя с объектами исследования.

Недостатками наблюдения являются: невозможность однозначного установления внутренних мотивов поведения объектов исследования и процессов принятия ими решений; возможность неправильной интерпретации наблюдателями полученных данных.

2) Опрос - метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге, он используется при проведении около 90 % исследований.

На практике применяется анкета. Анкета – набор направленных на выявление характеристик исследуемого объекта вопросов, на которые предлагается ответить опрашиваемым лицам. Это самое распространенное орудие исследования при сборе первичной информации. Анкету необходимо тщательно разработать, опробовать и очистить от выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Анкета может содержать два вида вопросов:

– Открытые, дающие возможность формулировать ответы самостоятельно. Например, «Что Вы думаете о продукции фирмы «Шоколадница»?».

– Закрытые, предлагающие респонденту набор возможных вариантов ответа. Например, «Покупаете ли Вы продукцию фирмы «Шоколадница»? Да/нет».

Четвертый этап маркетингового исследования – систематизация и анализ собранной информации.

На этом этапе исследователь должен обобщить полученные результаты, истолковать их и сделать выводы.

Систематизация информации обычно состоит в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме (чаще всего в форме таблиц). Систематизированная информация должна быть готова для введения в компьютерные системы с целью детальной обработки и дальнейшего хранения на различных носителях информации.

Анализ информации заключается в ее оценке, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа

часто выступают в форме рекомендаций о действиях предприятия в будущем.

Пятый этап маркетингового исследования – представление полученных результатов исследования.

На этом этапе исследователь должен сообщить сделанные на основе собранной информации выводы сотрудникам компании, в интересах которой проводилось исследование.

Отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах:

а) развернутый вариант – полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга;

б) сокращенный вариант – отчет, содержащий подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций и предназначенный для руководителей.

1.3. Понятие и виды конкуренции. Конкурентные стратегии.

Конкуренция (от лат. concurrere – «сталкиваться») – это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.

Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.

Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту – соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. А также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.

Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не существует.

Конкуренция – это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:

1. Количество действующих фирм на рынке;
2. Свобода входа и выхода предприятий на рынок;
3. Дифференциация товаров;
4. Совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

Основным орудием является формирование спроса и стимулирование сбыта (фосстис).

Покупатель отдает свое предпочтение какому-либо товару, лишь убедившись на практике в своем выборе, а необходимую информацию он получает от производителя посредством рекламы. Как правило, конкуренция возникает между товарами, а не фирмами.

Виды конкуренции

1. Совершенная (или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.

Условия: а) объем производства отдельной фирмы незначителен и не оказывает существенного влияния на цену товара; б) товары однородны; в) покупатели хорошо информированы о ценах; г) продавцы независимы друг от друга; д) Рынок не ограничен, т. е. возможен свободный доступ любого, кто пожелает стать предпринимателем.

Совершенная конкуренция формирует рыночный механизм образования цен и самонастройки экономической системы.

Этот вид конкуренции имеет лишь теоретическое значение, хотя является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. В этом и есть ее ценность.

2. Несовершенная: этот вид появился в связи с образованием монополий. И характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий, усиления контроля за природными, материальными и финансовыми ресурсами, а также воздействие научно-технического процесса.

Подвидами являются: монополия. Монополия – это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству. Выделяют: естественную (легальную) и искусственную, а также чистую и абсолютную.

Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т. д. Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест, концерн.

Картель – это союз двух и более фирм одной отрасли промышленности, где участники сохраняют свою собственность на средства производства и

продукты производства, а созданные товары сами реализуют на рынке, определяя цену, долю рынка и устанавливая квоту.

Синдикат – это та же картель, только отличие в условиях реализации готовой продукции – для этого создается определенная контора.

Трест – это монополия, где собственность на средства производства и готовую продукцию совместная.

Концерн – это союз независимых предприятий разных отраслей промышленности, где финансовый контроль над всеми участниками осуществляет главная фирма.

Характерные черты: 1. Обладание достаточно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах; 2. С помощью рекламы может оказывать влияние на формирование спроса потребителей; 3. Может оказывать воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компании контрагентов.

Олигополия – это существование нескольких фирм, обычно больших, на плечи которых приходится основная часть продаж отрасли.

Проникновение на рынок новых фирм сложно в силу больших капитальных затрат.

3. Ценовая – это искусственное сбивание цен на товар. Здесь широко используется ценовая дискриминация, при определенных условиях: продавец-монополист; наличие сильной маркетинговой политики у фирмы; невозможность перепродажи товара у первоначального покупателя. Данный вид конкуренции особенно часто применяется в сфере услуг.

4. Неценовая – это конкуренция, осуществляемая с помощью совершенствования качества продукции и условий ее продажи.

Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям:

1. Конкуренция по продукту, т. е. происходит улучшение технических характеристик товаров или приспособляемость товаров к нуждам потребителей. Данное направление основывается на стремлении захватить часть рынка, выпуская новые товары, которые принципиально отличаются от своих предшественников.

2. Конкуренция по условиям продаж, т. е. это улучшение сбыта путем улучшения сервиса обслуживания покупателей: реклама, льготы, совершенствование торговли. Возможно применение незаконных методов – промышленный шпионаж, переманивание специалистов, изготовление поддельных аналогов, худших по качеству, и многое другое.

Конкурентные стратегии. Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем коммерческим характеристикам и средствам их продвижения на рынке. В теории такое возможно, на практике – нет. При конкуренции необходимо выбирать приоритеты, стратегию, которые наилучшим образом используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации.

Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет)

Основные этапы конкурентного анализа: 1) выявление главных конкурентных сил в отрасли; 2) определение вариантов конкурентных стратегий.

Лидером в разработке конкурентного анализа, формулированием основных моделей по выявлению конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер.

Конкурентные стратегии:

1. Новые конкуренты.

Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, издержки переориентации, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства.

2. Товары-заменители.

Появление новых товаров, эффективно удовлетворяющих те же нужды и потребности, также могут обострить конкуренцию.

Методы борьбы с товарами-заменителями (субститутами):

- а) проведение ценовой конкуренции;
- б) атака рекламой на потребителя;
- в) производство новых, более привлекательных продуктов;
- г) улучшение сервиса.

3. Внутриотраслевая конкуренция.

Внутри и вне отрасли фирмы-конкуренты могут и мирно существовать, а могут использовать жесткие и грубые способы выживания.

Наиболее сильна конкуренция в той отрасли, для которой характерно большое число фирм-конкурентов, однородность товаров, наличие барьеров снижения издержек, высокие входные барьеры, насыщенность рынков и т. д.

Использование фирмой своих сильных сторон может уменьшить давление внутриотраслевой конкуренции. Российским экономистом А. Юдановым был предложен метод сравнительных преимуществ. Он поделил конкурентные стратегии фирм, действующих на одном рынке, на 4 типа: коммутанты, пациенты, виоленты, эксплеренты. Каждый тип им сравнивается с определенным биологическим поведением.

Коммутанты (серые мыши) – это маленькие фирмы, которые с легкостью подстраиваются к изменению рыночного спроса. Производят товары-имитаторы, товары-подделки. Легко переходят с одного рынка на другой, обладают низкой устойчивостью.

Гибкость и приспособленность – основа их конкурентной стратегии.

Пациенты (хитрые лисы) – это фирмы, узко специализированные и хорошо освоившие одну из ниш рынка. Это небольшие фирмы,

выпускающие в течение определенного времени продукцию определенного профиля.

Виоленты (слоны, львы) – это большие компании, которые осуществляют контроль над значительной долей рынка.

Их конкурентная стратегия – это низкие издержки за счет экономии на масштабе и удовлетворение массового спроса.

Эксплеренты (ласточки, мотыльки) – конкурентным преимуществом таких фирм являются инновации, новые технологии и товары. Они обычно слабо связаны с рынком, не имея средств для его освоения.

4. Сила воздействия поставщиков.

Конкуренция с поставщиками-конкурентами.

Поставщики могут повышать цену на свои товары или (и) снижать их качество.

5. Сила воздействия покупателя.

Покупатели могут: а) требовать снижения цены; б) требовать более высокого качества; в) требовать улучшение сервиса; г) сталкивать внутриотраслевых конкурентов и др.

Не существует универсальной конкурентной стратегии; лишь стратегия, согласованная с условиями определенной отрасли, навыками и капиталом, которыми обладает фирма, может принести ей успех.

Вопросы для самопроверки.

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы.
2. Из каких источников предприятие может получить необходимую для его эффективной деятельности информацию? Покажите специфику каждого из них.
3. Какова разница между целевыми и текущими маркетинговыми исследованиями?
4. Опишите базовые принципы проведения маркетинговых исследований.
5. Перечислите этапы, которые проходит маркетинговое исследование.
6. Охарактеризуйте этап выявления проблем и формулирования целей исследования.
7. Что такое вторичная информация? Из каких источников она может быть получена?
8. Когда возникает необходимость в сборе первичной информации? Чем она отличается от вторичной?
9. Какие методы сбора первичной информации чаще всего используются в ходе маркетинговых исследований?
10. Охарактеризуйте наблюдение. Какие достоинства и недостатки присущи этому методу сбора информации?

11. В чем состоит суть эксперимента? Какие виды экспериментов вам известны? Перечислите свойственные экспериментам достоинства и недостатки.
12. Охарактеризуйте опрос как метод сбора информации.
13. Какой должна быть структура анкеты, вопросы каких видов она может включать?
14. Какие механические устройства могут использоваться в качестве орудий маркетинговых исследований?
15. Что такое выборка? Какие задачи решаются при составлении плана выборки?
16. Каким образом определяется структура выборки?
17. Чем различается определение объема выборки при вероятностном и детерминированном подходах к структуре выборки?
18. Дайте подробную характеристику используемым в ходе маркетинговых исследований способам связи с аудиторией.
19. В чем заключаются систематизация и анализ собранной в ходе маркетингового исследования информации?
20. В каких отчетах представляются результаты маркетингового исследования?
21. Какие организационные формы маркетинговых исследований применяются на практике? Чем определяется выбор организационной формы маркетингового исследования?

Тема 3. Исследование товарных рынков.

1.1. Маркетинговое представление рынка. Характеристика товарных рынков.

В основе понятия «маркетинг» лежит термин «market» – рынок, поэтому необходимо остановиться на рассмотрении рынка и его основных характеристик. Рынок – понятие не однозначное. Рынок определяют и как сферу обмена, и как совокупность покупателей и продавцов с их интересами, и как реальное место совершения сделок и т. д.

С маркетинговой точки зрения рынок – это совокупность лиц и организаций с их нуждами и потребностями, которые необходимо удовлетворить.

Существует следующая классификация рынков:

1. По содержанию: это рынки товаров, услуг, рабочей силы, ноу-хау, ценных бумаг, земли. В зависимости от степени географической централизации, от числа покупателей, от объемов покупок, от реализации на рекламу, от требований к сервису, от мотивов и прочее рынок товаров подразделяют на потребительский и рынок предприятий.

2. По масштабу деятельности: внутренний (национальный) и внешний (международный). Данные виды рынков также имеют существенные различия по уровню риска, степени затрат, правовому регулированию и др.

3. По степени развития конкуренции: рынок совершенной конкуренции, несовершенной (монополистической), рынок олигополии и монополии.

4. По отношению спроса и предложения: «рынок продавца» (спрос выше предложения) и «рынок покупателя» (предложение выше спроса).

Данная классификация рынков имеет огромное практическое значение, так как позволяет предприятиям более четко организовать свою маркетинговую деятельность с учетом особенностей рынка, на котором оно действует. С помощью количественных и качественных характеристик дается оценка товарному рынку, которая необходима для определения доли хозяйствующего субъекта на этом рынке. С помощью определенной доли можно установить отрицательный факт доминирования субъекта на конкретном рынке и наличие (отсутствие) рыночной власти.

Необходимо помнить, что положение хозяйствующего субъекта со временем меняется, поэтому оценку этого положения необходимо осуществить на конкретную дату и при необходимости корректировать.

Государственный комитет РФ по антимонопольной политике в 1993 г. разработал «Методические рекомендации по определению границ и объемов товарных рынков», в которых определил важнейшие количественные и качественные характеристики товарных рынков: субъекты и объекты рынков; границы и объем («емкость») рынка; доля хозяйствующего субъекта на рынке.

Субъект товарного рынка – продавцы и покупатели. Объект товарного рынка – товар (продукция, работа, услуга).

Под границами рынка понимаются продуктовые и географические границы рынка. Определение продуктовых границ рынка – это процедура определения товара, товаров заменителей и формирование товарной группы.

Здесь учитывается мнение покупателей о равнозначности или взаимозаменяемости товаров, которые составляют одну товарную группу.

Географические границы рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами. Географические границы – это территория, на которой покупатели выделенной группы приобретают или могут приобрести товар. Границы рынка определяются так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товаров, продаваемых в различных регионах. Так, например, если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, то эти регионы являются географическим риском данного товара.

Емкость рынка – это количественная характеристика товарного рынка, показывающая принципиально возможный объем сбыта товара фирмы.

Емкость рынка определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) продаваемых товаров в течение года. Этот объем зависит в первую очередь от политической и экономической ситуации в стране.

Рынок товаров – сфера обращения или совокупность актов купли-продажи определенных товаров в соответствии с их функциональным назначением.

Товарные рынки принято делить на две части: а) потребительский рынок (рынок товаров народного потребления); б) рынок предприятий (деловой) - совокупность физических и юридических лиц, приобретающих товары для их дальнейшего использования в своей деятельности, переработки или перепродажи.

Рынок предприятий включает три вида рынков:

а) Рынок производителей (товаров производственного (промышленного) назначения) состоит из нескольких отраслей: сельское, лесное и рыбное хозяйство; добывающая промышленность; обрабатывающая промышленность; строительство; транспорт; связь; коммунальное хозяйство; банковское, финансовое и страховое дело; сфера услуг.

б) Рынок посредников (промежуточных продавцов) включает в себя:

- 1) предприятия оптовой торговли;
- 2) предприятия розничной торговли.

в) Рынок государственных учреждений в зависимости от государственного устройства может состоять из разных компонентов.

В России он включает в себя: 1) министерства и ведомства федерального правительства; 2) министерства и ведомства правительств автономных республик, краев и областей; 3) органы местного самоуправления.

Существует ряд отличий рынка предприятий от потребительского рынка:

а) Меньшее число покупателей. Число субъектов, занимающихся производственной и посреднической деятельностью, а также принадлежащих к числу госучреждений, существенно меньше, чем число субъектов, приобретающих товары для конечного потребления. Поэтому благополучие, например, производящей автомобильные шины компании «Мишлен» (Франция) на рынке предприятий зависит от заказов всего нескольких компаний, производящих автомобили, в то время как на потребительском рынке, где приобретаются запасные шины, она имеет дело с миллионами автовладельцев.

б) Большие масштабы заключаемых сделок. Сделки, заключаемые на рынке предприятий, гораздо крупнее сделок, заключаемых на потребительском рынке.

в) Более выраженная географическая концентрация потребителей. Это относится к субъектам рынка производителей, в первую очередь – к

отраслям промышленности, сельскому, лесному и рыбному хозяйству, которые концентрируются в определенных регионах страны.

г) Конечная цель покупки – извлечение прибыли. Субъекты рынка производителей и посредников приобретают товары, чтобы использовать их в своей деятельности (производство и перепродажа товаров), за счет которой они рассчитывают получить прибыль.

д) Более высокая квалификация покупателей. Товары для нужд субъектов рынка предприятий приобретаются профессионально подготовленными агентами, которые лучше, чем рядовой потребитель, умеют совершать закупки. Все свое рабочее время они посвящают поиску самых выгодных предложений, перерабатывая при этом огромные объемы информации (чего не может себе позволить конечный потребитель). Это вынуждает продавцов, действующих на рынке предприятий, постоянно повышать уровень подготовки своих торговых агентов, чтобы они могли эффективно работать с такими опытными покупателями.

е) Более широкий круг лиц, участвующих в процессе принятия решения о покупке. Когда речь идет о производителях, посредниках и госучреждениях, в принятии решения о покупке участвует гораздо более широкий круг лиц, чем в том случае, когда в роли покупателя выступает отдельное лицо или домохозяйство. Причем чем сложнее характер закупки, тем больше этих людей. Общепринятой практикой стало создание закупочных комитетов, в состав которых входят сотрудники (разного профиля и уровня) предприятия-покупателя.

ж) Производный характер спроса. Спрос на рынке предприятий является производным от спроса на потребительском рынке, поскольку деятельность производителей и посредников рассчитана на удовлетворение потребностей конечных покупателей. Растет объем спроса на какой-то товар, и, как следствие, растет объем спроса со стороны производителей на необходимые для его выпуска сырье и оборудование, а торговые посредники готовы брать все большие его объемы на реализацию. Так, при росте спроса на автомобили со стороны населения увеличивается предъявляемый автомобилестроением спрос на производственное оборудование, сталь, стекло, двигатели, шины, бортовые компьютеры и звуковоспроизводящую технику и т.д.

и) Более резкое изменение спроса в результате очередного скачка НТП. Спрос на товары промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем спрос на товары широкого потребления. Это особенно видно в отношении нового производственного оборудования, которое появляется вследствие развития НТП. Конечный потребитель, даже если знает об открытии в области какой-то фундаментальной науки, не связывает его с совершенствованием производства и появлением товаров, способных решить его проблемы; производитель же в первую очередь думает о новых возможностях для своего бизнеса.

л) Бóльшая склонность к монополизации. Рынок предприятий в гораздо большей степени подвержен монополизации, чем потребительский рынок, поскольку на нем действует меньшее количество игроков.

м) Длина каналов товародвижения обычно короче. На рынке предприятий товары в пути от производителя к потребителю проходят, как правило, меньшее количество торговых посредников, чем потребительские товары. Часто предприятия предпочитают прямые закупки у товаропроизводителей, минуя каких бы то ни было посредников. Эта практика получила наибольшее распространение в отношении технически сложных и дорогих товаров (авиационная техника, компьютерные системы и т.д.). Так, авиакомпания «Американ Эйрлайнс» закупает самолеты непосредственно у компании «Боинг» (США).

н) Заключение сделок обычно совершается с указанием условий.

Процесс покупки на рынке предприятий чаще более формализован, чем процесс покупки на потребительском рынке. Крупные закупки товаров для нужд компании, как правило, требуют письменного оформления заказов на покупку, наличия подробной спецификации товаров (перечня их технических характеристик), обоснованного выбора поставщиков и официального разрешения руководства предприятия на проведение сделки. Нередко компания-покупатель разрабатывает для своих работников справочные руководства, подробно описывающие процесс закупок.

п) Характер взаимоотношений с покупателями имеет долгосрочную основу. Любой производитель и продавец, с каким бы покупателем он ни работал, в идеале стремится к установлению стабильных долгосрочных отношений с ним. Но относительно субъектов рынка предприятий это особенно важно: их меньше, поэтому они более значимы для производителя или продавца. В случае разрыва отношений с заказчиком, ему не всегда можно найти замену, это означает потерю прибыли, а иногда и рынка. Некоторые производители создают целые отделы, работающие с такими значимыми покупателями. Им часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспособив ее к специфическим требованиям клиента, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара.

1.2. Исследование товарного рынка

Исследование товарного рынка - качественный и количественный анализ политических, экономических, научно-технических, социальных и иных факторов, оказывающих непосредственное или косвенное влияние на объем и эффективность продажи товара на конкретном рынке или его сегменте. Это исследование проводится в целях получения достоверной информации, необходимой для принятия оптимальных решений по

разработке программ маркетинга и организации производственно-сбытовой деятельности предприятия.

К важнейшим факторам, изучаемым при исследовании товарных рынков относятся:

1) Состояние хозяйственной конъюнктуры. Хозяйственная конъюнктура – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом на товар и его предложением, уровень цен, товарные запасы, инвестиционная активность и другие экономические показатели. Хозяйственная конъюнктура складывается под воздействием не только экономических, но и политических, социальных, психологических, военных, научных и других факторов. Так, в моменты социально-политических потрясений резко увеличивается объем спроса на товары первой необходимости, начинается рост цен практически на все товары, сокращаются товарные запасы и снижается инвестиционная активность.

Важнейшая задача исследования хозяйственной конъюнктуры состоит в определении значимости отдельных факторов для формирования хозяйственной конъюнктуры в данный момент времени и в ближайшей перспективе.

2) Состояние спроса. Маркетологи выделяют несколько ситуаций, характеризующих состояние спроса:

а) Отрицательный спрос – значительная часть потребителей недолюбливает товар и даже согласна пойти на некоторые жертвы, чтобы уклониться от его покупки. В качестве примера можно привести товары низкого качества или имеющие серьезные конструктивные недостатки, а также «неприятные» товары и услуги (вакцинация, услуги стоматолога, инструментальное обследование органов пищеварения и т.д.).

В данной ситуации задача маркетинга состоит в том, чтобы проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и определить, может ли программа маркетинга изменить это путем его доработки, снижения цены и более активного стимулирования сбыта.

б) Отсутствие спроса – целевые потребители безразличны к товару. В таком положении оказывается новая продукция, выпущенная не имеющим широкой известности производителем и еще не «раскрученная».

В этом случае задача маркетинга состоит в том, чтобы найти способы увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потенциальных клиентов (товар необходимо эффективно рекламировать).

в) Скрытый (латентный) спрос – значительная часть потребителей имеет нужды и потребности, которые не удовлетворяются представленными на рынке товарами. Так, в советский период обувные магазины были заполнены, но покупка качественной модной обуви оставалась для потребителей серьезной проблемой.

При таких условиях задача маркетинга состоит в том, чтобы оценить величину потенциального рынка и создать товары, удовлетворяющие спрос (пришедший первым в эту рыночную нишу производитель может получать сверхприбыль).

г) Падающий спрос – спрос на товар сокращается. Если предприятие оказалось в этом положении, задача маркетинга состоит в том, чтобы повернуть вспять тенденцию падения спроса за счет творческого переосмысления подхода к предложению товара (если это возможно и речь не идет об окончательном уходе товара с рынка).

д) Нерегулярный спрос – спрос колеблется на сезонной, ежедневной и почасовой основе. Так, повсеместно наблюдаются сезонные колебания спроса на одежду и обувь, прохладительные напитки; закупки продуктов питания населением увеличиваются в выходные дни; спрос на услуги предприятий общественного питания в первой половине дня меньше, чем вечером и т.д. Колебания спроса на товар порождают проблемы недогрузки или перегрузки производителей и торговых посредников. С недогрузкой, помимо снижения прибыли, связано «расхолаживание» персонала предприятия (чтение книг, перекуры, чаепития и разговоры); перегрузка же часто вызывает снижение качества обслуживания (что наглядно проявляется в работе официантов, горничных, консультантов в торговом зале и других категорий контактирующего персонала).

В данной ситуации задача маркетинга состоит в том, чтобы найти способы сглаживания колебаний в распределении спроса во времени с помощью гибких цен и различных мер стимулирования.

е) Полный спрос – предприятие удовлетворено объемом своего производства или торговым оборотом. В этом случае задача маркетинга состоит в том, чтобы поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на изменение потребительских предпочтений и усиление конкуренции (регулярно исследовать хозяйственную конъюнктуру, совершенствовать выпускаемые товары и разрабатывать новые, а также повышать уровень сервиса).

ж) Чрезмерный спрос – спрос на товар превышает возможности его производства. Например, желающих посетить национальные парки, особенно по выходным дням, больше, чем они могут принять без ущерба для охраняемой территории.

При таких условиях задача маркетинга состоит в демаркетинге, т.е. временном или постоянном снижении спроса на товар до приемлемого для себя уровня (достигается за счет повышения цен и снижения затрат на продвижение и обслуживание).

з) Иррациональный спрос – спрос на вредные для здоровья человека товары (сигареты, алкоголь, оружие, порнография и наркотики).

В данной ситуации задача маркетинга состоит в том, чтобы убедить потребителей отказаться от своих пагубных привычек или хотя бы сократить

уровень потребления этих товаров (в данных целях используется распространение информации о негативных последствиях их потребления и использования, резкий подъем цен и другие меры, направленные на ограничение доступности этих товаров).

3) Емкость товарного рынка (совокупный рыночный спрос), рыночный потенциал, доля фирмы на рынке.

Емкость товарного рынка – один из основных объектов исследования в маркетинге, определяется объемом товара (в стоимостном выражении или физических единицах), который может быть реализован на данном рынке за определенный период времени (обычно за один год).

Емкость рынка отражает ситуацию данного момента и тенденцию развития товарного рынка в ближайшем будущем, а его возможное состояние в отдаленной перспективе показывает рыночный потенциал – абсолютный или относительный объем товара, который может быть закуплен или потреблен рынком за определенный период времени (предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде).

Еще одно связанное с емкостью рынка и рыночным потенциалом понятие – доля фирмы на рынке, которая определяется на текущий момент времени путем сопоставления объемов продаж товара различными фирмами.

4) Фирменная структура рынка. Изучая ее, предприятие собирает сведения о своих конкурентах. Контроль за конкурентами позволяет удовлетворить запросы потребителей раньше и лучше, чем они. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их цели и потенциал, настоящую и будущую стратегии. Предприятие получает возможность сконцентрироваться на том направлении, где конкурент слабее, тем самым расширяются его преимущества в конкурентной борьбе.

Собранные о конкуренте сведения должны давать представление о следующем:

1) стратегические позиции (цели развития, способность к реализации поставленных задач, инновационная стратегия, уровень развития НИОКР, конкурентные преимущества и недостатки и т.д.);

2) финансовое положение (значимость данного направления получения прибыли для предприятия, объем прибыли, размер собственного капитала, наличие капитала для расширения производства, структура издержек и т.д.);

3) позиция фирмы-конкурента на рынке (крупнейшие целевые рынки, доля рынка, усилия по удержанию или расширению своей доли рынка и т.д.);

4) позиция товара фирмы-конкурента на рынке (качество сырья, ассортимент выпускаемой продукции, качество товаров и их конкурентоспособность, отношение к товарам потребителей и т.д.);

5) производство и материально-техническое обеспечение (производственные мощности; эффективность производства; издержки

производства; источники поставок; контроль за качеством товара, запасами сырья, готовой продукции и т.д.);

б) ценообразование (уровень цен (выше или ниже среднерыночных), допустимая торговая скидка, условия платежа и т.д.);

7) система сбыта (основные каналы сбыта, отбор и обучение торгового персонала, управление им, использование новых технологий и т.д.);

8) система продвижения товара на рынок (характеристики рекламных кампаний, используемые для их проведения СМИ, стимулирование потребителей и посредников и т.д.).

1.3. Позиционирование товара на рынке.

После выбора целевого рынка и стратегии его охвата предприятие должно провести так называемое позиционирование. Позиционирование товара на рынке - действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и в сознании целевых потребителей, а также разработку соответствующего комплекса маркетинговых мероприятий для занятия своей товарной ниши (позиции).

Позиционирование товара на рынке проходит три этапа:

а) Позиционирование потребительских предпочтений - выяснение того, какие характеристики товара интересуют покупателей целевого сегмента в первую очередь. Например, предприятие, специализирующееся на выпуске туристического оборудования и собирающееся выйти на рынок с туристическими палатками, выясняет, что для потребителей этого товара наиболее значимыми являются следующие параметры: размер, вес и степень сложности установки палатки.

б) Позиционирование товаров конкурентов - выяснение того, как покупатели целевого сегмента воспринимают товары конкурентов с точки зрения значимых для них параметров, а также того, каковы объемы продаж товаров конкурентов. Так, у предприятия из нашего предыдущего примера может оказаться два конкурента, первого из которых потребители знают как производителя маленьких легких и быстро устанавливаемых палаток, а второго – как производителя больших тяжелых и довольно сложно устанавливаемых палаток.

в) Позиционирование собственного товара – определение места нового товара в ряду уже представленных на рынке.

Существует два варианта стратегии позиционирования товара:

1) Позиционирование рядом с одним из конкурентов и борьба за долю рынка, например, выход на рынок с маленькими легкими и быстро устанавливаемыми палатками.

Этот вариант стратегии позиционирования товара рационален при следующих условиях:

- предприятие может создать товар, превосходящий товар конкурента (например, при прочих равных условиях палатки нового производителя будут сшиты из более прочного материала, чем товар его конкурента);

- спрос на данный товар не удовлетворен, и рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного производителя;

- предприятие располагает большими, чем конкурент, ресурсами (например, большие производственные мощности);

- избранная товарная ниша в большей степени соответствует сильным сторонам предприятия (например, технология производства, квалификация кадров, научные разработки и т.п.).

2) Разработка товара, которого нет на рынке, спрос на который, однако, существует, например, выход на рынок с большими относительно легкими и быстро устанавливаемыми палатками.

Этот вариант стратегии позиционирования товара рационален при следующих условиях:

- предприятие имеет технические возможности производства такого товара;

- предприятие имеет экономические возможности создания такого товара в рамках планируемого уровня цен;

- на рынке есть достаточное количество потенциальных покупателей такого товара (следовательно, и возможность выйти на заданный объем прибыли).

Выбрав стратегию позиционирования товара на рынке, предприятие приступает к детальной проработке комплекса маркетинга.

Позиционирование товара представляет собой комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место, включая формирование конкурентоспособной позиции и комплекс детализированного маркетинга.

Позиционирование в теории рассматривается в двух аспектах:

1. С помощью стремления максимально приблизить товар к потребителю, найти наиболее оптимальное размещение товара на рынке;

2. Выбор самой выгодной позиции товара в товарной выкладке.

Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых фирма сможет пользоваться преимуществом, а в дальнейшем и позиционировать себя на этом рынке.

Первый шаг позиционирования представляет собой дифференциацию маркетингового предложения фирмы, т. е. данный товар фирмы должен быть более ценным для потребителя, чем товар конкурентов.

Конкурентное преимущество – это предложение товара большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены. Таким образом, с помощью методов позиционирования

потребителям необходимо внушить, что этот товар создан специально для них, и чтобы он идентифицировался с идеалом последних.

Методы позиционирования: а) на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей; б) с помощью устойчивых представлений о товаре.

Стратегии позиционирования: а) укрепление торговой марки в сознании потребителей; б) изыскание новой незанятой позиции; в) репозиционирование, т. е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов.

Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при позиционировании товара: а) значимость (ценность); б) характерность (специфичность); в) превосходство (преимущества); г) наглядность (очевидность); д) защищенность от подделок; е) доступность; ж) прибыльность.

Вопросы для самопроверки.

1. Дайте определение товарного рынка. Из каких частей состоят товарные рынки?

2. Охарактеризуйте рынок предприятий, входящие в него виды рынков и перечислите компоненты каждого из них.

3. Поясните отличия рынка предприятий от потребительского рынка.

4. Что собой представляет исследование товарного рынка?

5. Перечислите важнейшие факторы, изучаемые при исследовании товарных рынков.

6. Что такое хозяйственная конъюнктура? С какой целью она исследуется?

7. С какими вариантами спроса могут столкнуться производители товара и его продавцы? В чем состоят задачи маркетинга в каждой из этих ситуаций?

8. Дайте определение емкости рынка. Покажите, как ее можно рассчитать.

9. Каким образом с емкостью рынка соотносятся рыночный потенциал и доля фирмы на рынке?

10. По каким направлениям осуществляется сбор сведений о конкурентах в процессе изучения фирменной структуры рынка?

11. Поясните сущность сегментации рынка и выделяемых в результате этого процесса сегментов рынка.

12. Из каких подгрупп состоят объективные и субъективные критерии сегментации?

13. Перечислите и охарактеризуйте географические критерии сегментации рынка.

14. Раскройте сущность демографических критериев сегментации рынка.

15. Какие психографические критерии сегментации рынка применяются на практике?

16. Перечислите и охарактеризуйте поведенческие критерии сегментации рынка.

17. Существует ли разница в использовании критериев сегментации при работе на потребительских рынках и рынках предприятий? Если да, то в чем она состоит?

18. Покажите, каким образом предприятие может оценить степень привлекательности для себя различных сегментов рынка.

19. Какие стратегии охвата рынка может использовать предприятие? В чем состоит суть каждой из них? Какие преимущества и недостатки им присущи?

20. Что такое позиционирование товара на рынке и каким образом оно проводится?

Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков.

1.1. Понятие, сущность, этапы и критерии сегментирования.

После того как фирма провела всесторонний и тщательный анализ рынка, желаний и характеристик потребителей, она должна выбрать наиболее выгодный для нее сегмент рынка.

Сегмент рынка – это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

Сегментация рынка – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку). Сегментация рынка – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы.

Цель – наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Известный маркетолог С. Маджаро отметил, что успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы.

Объекты сегментации рынка сбыта – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

Поясним понятие сегмента и ниши рынка.

Сегмент – это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке. Покупательские потребности под влиянием изменения рыночных тенденций, новых предложений фирм, мнений со стороны постоянно развиваются и меняются. Поэтому сегменты рынка не постоянны.

Успех фирм на рынке зависит не только от нахождения своего сегмента, но и от нахождения незанятого места на рынке – рыночной ниши. Для фирмы найти свою рыночную нишу – это значит отыскать «свой дом», т.е. ниша – это такая часть рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее положение. Считается, что предприятие, действующее в нишах, настолько знает и умеет удовлетворять нужды и потребности покупателей своей ниши, что последние охотно готовы платить за товары (услуги) этого предприятия даже более высокую цену.

Занятие своей ниши есть шанс выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ресурсы на обслуживании более узких рыночных ниш, которые не вызывают интереса или на которые не обращают внимание более крупные компании – конкуренты.

Рассмотрим этапы сегментирования.

Существуют (выделяют) основные этапы сегментирования:

1) выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма: на этом этапе, с помощью различных методов маркетинга, определяются и систематизируются требования и пожелания потребителей;

2) анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;

3) разработка профилей групп потребителей: потребителей со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;

4) выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;

5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка не создадут для компании больших возможностей и на какие потребительские сегменты нужно ориентироваться; причем фирма должна реально представлять свои цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размеры рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ в глазах окружающих;

6) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего

товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение.

Сегментация рынка требует детального изучения требований, предъявляемых потребителем к товару, а также знаний характеристик покупательских мотиваций самих потребителей.

Сегментации рынка осуществляется по критериям.

Критерий – это способ оценки выбора фирмой того или иного сегмента.

Критерии сегментации рынка:

1. Емкость сегмента, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а, следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности.
2. Доступность сегмента, т.е. получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции, а также условия транспортировки продукции на данном сегменте.
3. Существенность сегмента, т. е. насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия.
4. Прибыльность.
5. Защищенность от конкуренции, т. е. насколько совместим сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников».
6. Опыт персонала фирмы.
7. Доступность СМИ.
8. Влияние структуры коммерческой деятельности.
9. Юридические аспекты.
10. Демографические характеристики.
11. Стиль жизни.
12. Отношение потребителей к данной торговой марке.
13. Ожидаемый риск.
14. Важность покупки.
15. Географические, т. е. урбанизация, рельеф, климат.
16. Демографические.
17. Экономические (имущественные).
18. Социальные.
19. Культурные и др.

1.2. Выбор целевых рынков.

Любой рынок состоит из покупателей, различающихся потребностями, вкусами и мотивами совершения покупок. Для достижения успеха своей деятельности коммерческая структура должна учитывать данное обстоятельство и ориентироваться на наиболее перспективные целевые рынки. Это позволяет не распылять ресурсы, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживание которых приносит наибольшую выгоду.

Максимальную эффективность производственно-сбытовой деятельности предприятия обеспечивает сегментация рынка - выделение групп потребителей на основе различий в их нуждах, вкусах и поведении. В ходе проведения сегментации рынок делится на сегменты - совокупности потребителей, предъявляющих более или менее однородные требования к товару и одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга.

Сегментация осуществляется на основе различных переменных параметров, проводя ее, предприятие может опираться как на один из них, так и сразу на несколько – общего для всех подхода здесь нет.

Рассмотрим, каким образом осуществляется сегментация потребительских рынков и рынков предприятий.

Используемые при сегментации потребительских рынков критерии делятся на группы и подгруппы, как это показано на рис. 4.

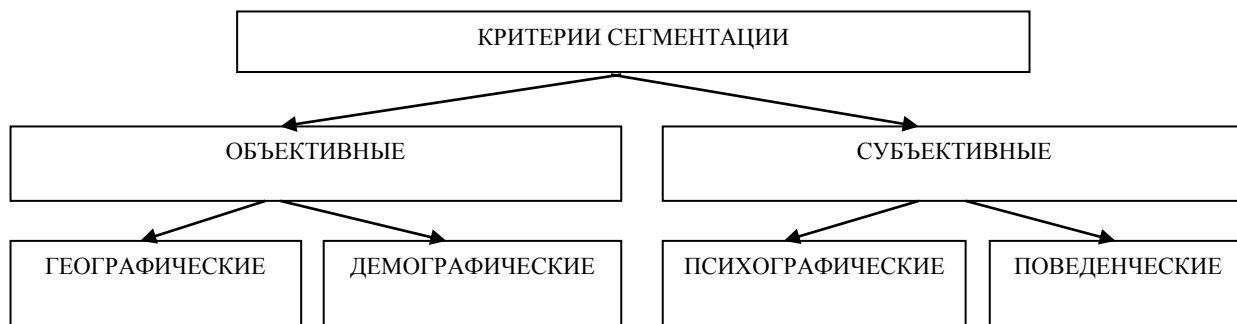


Рис.4 Критерии сегментации

Теперь рассмотрим входящие в эти группы и подгруппы критерии.

Объективные критерии сегментации включают в себя:

а) Географические критерии сегментации:

1) Деление мира на страны и регионы. Так, если говорить о гастрономических привычках населения, то Россия – одна из немногих стран, где весьма популярны ржаной хлеб, гречневая крупа и укроп; во Франции в пищу употребляются виноградные улитки и лягушки; в Корее – собачье мясо, а японская кухня отличается особым пристрастием к морепродуктам.

2) Административно-территориальное деление государств. В России это федеральные округа, автономные республики, края, области, районы, города (делящиеся на микрорайоны), поселки и деревни.

Прослеживается существенная разница в структуре потребления людей, напрямую связанная с местом их проживания. Например, городские жители, по сравнению с жителями села, тратят больше времени и денег на посещение культурно-массовых мероприятий, занятия спортом, путешествия, а сельские жители гораздо больше, чем горожане, приобретают семян, сельскохозяйственных орудий и техники.

3) Численность и плотность населения. Очевидно, что спрос на различные товары будет выше в густонаселенном регионе (если только его население не пребывает в крайней степени бедности, и товары не рассчитаны на целевую аудиторию с какими-то уникальными характеристиками).

4) Климат. Погодные условия существенно влияют на нужды и потребности людей. В жарком климате большим спросом пользуются легкие одежда и обувь. В холодном климате активно раскупаются теплые одежда и обувь. Географическая сегментация является наиболее простой, она раньше других видов сегментации стала использоваться на практике.

б) Демографические критерии сегментации:

1) Возраст. На рынке представлены товары, ориентированные на детскую аудиторию (например, погремушки, соски, детское питание и развивающие игры), и товары для взрослых потребителей (автомобили, алкогольные напитки, табачные изделия, профессиональная литература и услуги ночных клубов). По мере взросления, а затем и старения человека существенно меняются его нужды и потребности. Значительно удлинился период активной жизни человека (и не только в профессиональной сфере): люди старшего возраста заботятся о своей внешности и здоровье, стремятся вести полноценную жизнь и получать от нее удовольствие (еще несколько десятилетий назад это не было принято).

2) Пол (гендерные признаки). Существует колоссальная разница между женским и мужским потреблением, которую учитывают производители и продавцы. Ориентацию на потребителя, определенного пола сегодня используют даже производители изначально «бесполых» товаров (например, автомобилей и мобильных телефонов). Сегментация по половому признаку используется и на рынке услуг: парикмахерскими, салонами красоты, фитнес-клубами, индустрией развлечений, клиниками пластической хирургии и даже операторами сотовой связи.

3) Размер семьи. Этот критерий во многом определяет наше потребление. Например, количество членов семьи сказывается на том, какую расфасовку продуктов питания приобретают люди (от нескольких сотен граммов до нескольких килограммов), или на том, какой автомобиль будет выбран в качестве семейного (от стандартного варианта на пять человек до миниавтобуса).

4) Этап жизненного цикла семьи – стадии, через которые проходит семья в своем развитии. Традиционно жизненный цикл семьи делится на два этапа: молодые одинокие; семейные пары с детьми.

Сегодня маркетологи выделяют гораздо больше стадий, через которые проходит в своем развитии семья: молодые одинокие; молодая семья без детей; полное гнездо 1 (младшему ребенку менее шести лет); полное гнездо 2 (младшему ребенку более шести лет); полное гнездо 3 (взрослые дети); семья без детей; одинокие старшего возраста; пустое гнездо 1 (дети живут отдельно, глава семьи работает); пустое гнездо 2 (дети живут отдельно, глава семьи вышел на пенсию); вдовствующий супруг; вдовствующий пенсионер.

Такой подход позволяет бизнес-структурам лучше ориентироваться на рынке и с большей точностью выбирать свою целевую аудиторию.

Этап жизненного цикла семьи и возраст ее членов оказывают сильное влияние на их покупательское поведение. Так, молодая семья с ребенком в возрасте до пяти лет будет гораздо меньше пользоваться услугами туристических фирм, чем семья, в которой дети достигли подросткового возраста, а пожилые супружеские пары приобретают больше лекарств, чем молодые супруги.

5) Уровень дохода – денежная сумма, полученная в виде заработной платы, дивидендов и доходов с личного имущества. Одна часть дохода идет на потребление, а другая сберегается. Для производителей и продавцов важны как текущие, так и будущие доходы потребителей. Приобретение же дорогостоящих товаров длительного пользования (большая часть бытовой техники, автомобили, недвижимость, ювелирные украшения и др.) зависит от того, насколько потребитель уверен в завтрашнем дне, в частности в своих будущих доходах.

6) Род занятий. Сфера деятельности человека во многом определяет структуру его потребления. Так, менеджер высшего звена и водитель по-разному подходят к формированию своего гардероба, оформлению жилища и проведению свободного времени.

7) Образование. По мере роста уровня образования населения увеличивается предъявляемый с его стороны спрос на высококачественные товары разного рода, книги и периодические издания, услуги предприятий сферы социально-культурного сервиса и туризма.

8) Религиозные убеждения. Данный фактор определяет многое в жизни человека, например, его гастрономические привычки: мусульмане и иудеи не едят свинину; во время поста люди любого вероисповедания значительно ограничивают себя в выборе продуктов питания; даже не очень религиозные православные россияне в последние годы покупают на Пасху куличи и красят яйца, а на медовый и яблочный Спас приобретают соответствующие продукты питания.

Субъективные критерии сегментации включают в себя:

а) Психографические критерии сегментации (психография (психография) – наука о стилях жизни человека):

1) Принадлежность к общественному (социальному) классу. Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностей, интересов и поведения. Принадлежность к общественному классу определяется сочетанием таких факторов, как образование, род занятий, доход, материальное благосостояние, и ряда других характеристик.

Общепринятым является выделение трех классов: низший; средний; высший.

Принадлежность к общественному классу отражается на структуре потребления человека, его предпочтениях относительно продуктов питания, одежды и обуви, аксессуаров, жилья и предметов обихода, автомобилей, на проведении им досуга и отдыха, получении образования и т.д. Социальное положение человека влияет и на выбор им компаний, производящих товары или оказывающих услуги, а также торговых марок, под которыми произведены товары.

2) Образ (стиль) жизни – понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и мнениях. Образ жизни рисует исчерпывающий портрет человека в его действиях и отношениях с окружающим миром, он сильно влияет на потребительское поведение человека.

Много работающие, очень занятые люди ведут так называемый многозадачный образ жизни – занимаются несколькими делами одновременно. Для таких людей главная ценность – время, которого им хронически не хватает, что накладывает существенный отпечаток на их потребительское поведение (они часто держат дома не собак, а кошек, поскольку за ними проще ухаживать; едят по утрам сдобные булочки, а не горячую пищу, потому что так быстрее; ездят на работу на велосипеде, чтобы не тратить время на тренажерный зал и т.д.

3) Тип личности – уникальная совокупность психологических характеристик, определяющих стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды.

Для определения типа личности обычно используются следующие характеристики человека: уверенность в себе; доминирование; общительность; независимость; защищенность; приспособляемость; агрессивность.

Тип личности отражается на структуре потребления и покупательском поведении. Так, установлено, что потребители кофе отличаются повышенной общительностью. Сегментирование на основе типа личности дает хорошие результаты при продвижении косметики, табачных изделий, алкогольных напитков, страховых полисов и ряда других товаров.

б) Поведенческие критерии сегментации:

1) Повод для совершения покупки. Существует два вида покупок: – обычная регулярная; специальная по особому случаю.

В зависимости от этого меняются и требования потребителей к товару. Например, люди снимают гостиничные номера, приехав на несколько дней в командировку; на многие месяцы и годы, если у них нет собственного жилья.

2) Искомые выгоды. При выборе товара главными для потребителя могут быть его качество, удобство обслуживания, престижность, экономичность и многие другие параметры. Производитель должен знать, что ищет в его товаре целевой клиент, чтобы предложить ему именно это.

Так, рынок зубной пасты по принципу искомых выгод делится на четыре сегмента: экономичный (для потребителя главное – дешевизна), медицинский (покупатель стремится получить защиту от болезней полости рта), косметический (клиента интересует отбеливание зубов) и вкусовой (для покупателя очень важен приятный вкус).

3) Статус пользователя. Исходя из своего статуса, клиенты делятся на несколько групп: не пользуется товаром; использовал его раньше;

потенциальный пользователь; пользователь-новичок; регулярный пользователь.

4) Интенсивность потребления. В зависимости от интенсивности потребления товара различаются следующие виды потребителей: слабый; умеренный; активный.

Предприятие может выбрать разную стратегию: например, ориентироваться на обширную аудиторию слабых и умеренных потребителей или на сбыт своего товара небольшому кругу активных покупателей.

5) Степень приверженности. В зависимости от степени приверженности определенной торговой марке потребители делятся на следующие группы: безоговорочные приверженцы – всегда покупают товар одной торговой марки (например, фотолюбитель, всегда пользующийся пленкой «Кодак» (США)); терпимые приверженцы – делят свои симпатии между двумя-тремя торговыми марками (например, фотолюбитель, в равной степени доверяющий пленке «Кодак» и «Коника» (Япония)); непостоянные приверженцы – переносят свои предпочтения с одной торговой марки на другую. Причиной таких изменений могут стать снижение качества предпочитаемого товара или его сервисного обслуживания, значительный рост цен на товар или его сервисное обслуживание, а также появление на рынке товаров, в большей степени соответствующих нуждам и потребностям клиента или более дешевых при прочих равных условиях; «странники» – не отдают явного предпочтения ни одной из торговых марок (например, фотолюбитель, приобретающий любую из доступных в данный момент марок фотопленки или, наоборот, не удовлетворенный имеющимся ассортиментом и желающий найти что-то другое).

б) Степень готовности к восприятию товара. По степени готовности к восприятию товара различаются следующие виды потребителей: неосведомленный; информированный; заинтересованный; желающий приобрести; намеревающийся приобрести; не желающий покупать.

В зависимости от того, каково соотношение этих групп потребителей, предприятие строит кампанию по продвижению на рынок своих товаров. Если оно имеет дело с информированными, заинтересованными, желающими и намеревающимися приобрести товар потребителями, то бывает достаточно лишь напомнить им о себе и своей продукции. Если же это неосведомленные или не желающие покупать потребители, то иногда необходима серьезная подготовительная работа, позволяющая сделать данную аудиторию своей клиентурой. Например, многие активные пользователи компьютеров не знают, что такое карпальный (тоннельный) синдром, как он возникает и насколько опасен. Но получив информацию о причинах возникновения и симптомах этого заболевания, а также о том, что в связи с массовым использованием компьютерной техники число страдающих им растет быстрыми темпами, многие из них начинают искать способы предохраниться

от этой проблемы и вполне готовы купить выпускаемые и продаваемые некоей компанией крепящиеся к столу подвижные подлокотники.

От соотношения этих групп напрямую зависит то, насколько легко сбывается товар предприятия. Каждое из них стремится увеличить численность потребителей, относящихся к первым двум категориям. Сделать это можно, повышая качество товара, улучшая условия его приобретения и послепродажного обслуживания, используя средства рекламы и т.д.

Необходимо избегать деления рынка на слишком узкие сегменты, иначе потом придется объединять их, что наблюдается, например, на рынке зубной пасты. После появления пасты, защищающей от кариеса, пародонтоза и гингивита, отбеливающей зубы и освежающей дыхание, выяснилось, что многие клиенты хотят иметь несколько возможностей в одном тюбике. Производители стали разрабатывать и предлагать рынку комплексные варианты: так, зубная паста «Колгейт Тотал 12», как обещает реклама, защищает от двенадцати проблем полости рта.

Вопросы для самопроверки.

1. Дайте определение сегментации рынка.
2. Опишите процесс сегментирования рынка.
3. Назовите этапы сегментирования.
4. Что является результатом любой стратегии сегментирования?
5. Назовите виды сегментации рынка.
6. Критерии сегментации рынка.
7. Выбор целевых сегментов рынка.
8. Сегментирование по географическому принципу.
9. Сегментирование по демографическому принципу.

Тема 5. Изучение потребителей.

1.1. Классификация потребителей

Одной из основных целей маркетинга является проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где очень важно выявить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутригрупповые интересы (нужды, потребности).

Определяют пять типов потребителей:

1. **Индивидуальные** – это потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд. Например, одинокие люди или живущие самостоятельно граждане.

Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь данных потребителей интересуют потребительские качества товара: полезность,

цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии. Однако на данный момент рынок индивидуальных потребителей в России относительно узок.

2. Семьи или домохозяйства – это группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.

3. Посредники – это тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи. Посредников не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики – цена, предъявляемый спрос, рентабельность, быстрота обращения, срок хранения и т. п. Посредники – это более профессиональные покупатели в отличие от семей и индивидуальных потребителей. Предъявляемый ими спрос может быть, как достаточно широким, так и достаточно узким.

4. Снабженцы или представители фирм, т. е. покупатели товаров промышленного назначения. Они покупают товар для дальнейшего его использования в производстве, поэтому учитывается все: цена, количество, быстрота поставок, размер транспортных издержек, полнота ассортимента, репутация фирмы на рынке, уровень сервиса и многое другое.

5. Чиновники или государственные рабочие. Особенность заключается в том, что при приобретении того или иного товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а казенными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована. Важными критериями при выборе поставщика или производителя является надежность, лояльность, честность, личные связи и т. п.

Международный рынок выделяет и такой тип потребителей, как иностранные юридические и физические лица.

Существует и традиционная классификация потребителей по следующим критериям.

1. Пол: существуют товары с четкой половой принадлежностью – бюстгалтеры, платья, электробритвы, курительные трубки, пена для бритья и т. д. Бывают мужские и женские модели: сигареты, дезодоранты, брюки, рубашки и т. п. 2. Возраст. 3. Доход. 4. Образование. 5. Социально-профессиональный критерий. 6. Быстрота реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке.

Принято делить потребителей на следующие группы:

- 1) «новаторы» – потребители, рискнувшие попробовать новинку;
- 2) «адепты» – последователи, делающие товар модным и известным;
- 3) «прогрессисты» – потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара;
- 4) «скептики» – подключаются спросу на стадии насыщения;
- 5) «консерваторы» – проявляют спрос, когда товар становится «традиционным».

7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа – сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Практическое применение

данной классификации в маркетинге достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10 – 12 вопросов теста определить тип личности.

8. Стилю жизни: анализ ценностей, отношений, ритма жизни, поведения личности.

1.2. Покупательское поведение конечных потребителей.

Одной из основных задач специалиста по маркетингу является выявление тех, кто принимает решение о совершении покупки.

Решение о приобретении того или иного товара принимает лицо (или группа лиц), имеющее общую цель и делящие между собой риск, связанный с принятием данного решения.

Для определенных видов товаров (услуг) выявить таких лиц относительно просто. Например, мужчина обычно сам решает, какую марку сигарет ему покупать, а женщина – какой фирме отдать предпочтение при выборе губной помады. Решения, связанные с определением места отдыха семьи или покупки квартиры скорее всего будут приниматься группой лиц, состоящей из мужа, жены и взрослых детей. Поэтому специалист по маркетингу должен как можно точнее определить роль каждого члена семьи в принятии решения, что поможет ему в разработке характеристики товара.

Выделяют несколько ролей, которые играет человек в процессе принятия решения о приобретении товара: 1) инициатор предложения; 2) лицо, принимающее решение; 3) лицо, оказывающее влияние; 4) покупатель; 5) пользователь.

Так, в процессе решения о приобретении компьютера предложение может исходить от ребенка (подростка). Каждый член семьи может оказывать определенное влияние на решение или какую-либо его составляющую. Муж и жена принимают окончательное решение и, собственно, становятся покупателями. Пользователями могут быть все члены семьи.

Для определения ролей покупателей специалисты службы по маркетингу проводят исследования различных участников процесса принятия решения. В основном используется опрос. Важно определить относительное влияние различных членов семьи на процесс совершения покупки. Например, Дж. Хербст выделяет четыре типа семей.

1. Каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений.

2. Семьи, где муж принимает большую часть решений.

3. Доминирование решений жены.

4. Совместное принятие решений (синкретические).

На рынке имеют место все четыре типа семей, однако со временем их соотношение меняется. В современном обществе в связи с ростом доходов, образованием все больше становится синкретических семей и все меньше с

доминированием «мужского начала». Данное обстоятельство необходимо учитывать при выборе и разработке стратегии маркетинга.

Также важной характеристикой покупателя является период жизненного цикла семьи. Выделено семь периодов: 1) холостяцкий период, незамужний; 2) молодые семьи; 3) молодые семьи с ребенком в возрасте до 6 лет; 4) молодые семьи с детьми в возрасте до 6 лет; 5) супружеские пары, проживающие с несовершеннолетними детьми; 6) пожилые пары, живущие отдельно от своих детей; 7) престарелые одиночки.

Любая семья в определенный момент своего жизненного цикла имеет определенные потребности. Например, молодая семья с несовершеннолетним ребенком в возрасте до 10 лет является основным покупателем стиральных машин, телевизоров, кухонной техники, игрушек, в то время как семья с совершеннолетними детьми приобретает дорогостоящую видео-, аудиоаппаратуру. В зависимости от жизненного цикла семьи роли отдельных членов семьи могут меняться, а соответственно, меняется и их влияние на принимаемые решения.

Личностные и психологические факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.

Существует четыре группы факторов, которые оказывают прямое воздействие на покупательское поведение: личностные, психологические, социальные и культурные.

Остановимся на подробном рассмотрении первых двух.

К личностным факторам относятся: возраст, пол, доход человека, стадия жизненного цикла семьи, национальность, профессия, стиль жизни, тип личности и т. д.

Под стилем жизни понимаются жизненные стереотипы человека (его интересы, убеждения, собственные мнения). Порой достаточно трудно маркетологам изучить данный фактор. Для этого специально разрабатываются специальные маркетинговые программы, в рамках которых проводятся исследования.

К психологическим факторам относятся: мотивация человеческого поведения, восприятие окружающего мира. Изучение мотиваций (или побуждений) необходимо, так как именно это побуждает человека совершить покупку.

Маркетологи ищут ответ на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка?», «Какую основную потребность покупатель хочет удовлетворить данным товаром?» и т. п. Мотив – это та потребность, которая побуждает человека удовлетворить ее. При исследовании мотивов поведения человека применяется мотивационный анализ, основанный на теории З. Фрейда и А. Маслоу.

З. Фрейд изучал процесс принятия решений о покупке потребителем. Считал, что важные потребительские мотивы заложены в подсознании и что покупатель не всегда может обосновать тот или иной свой выбор.

По З. Фрейду человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые он не в состоянии осознать и проконтролировать, т. е. индивидуум никогда до конца не осознает мотивов своего поведения.

А. Маслоу в своей теории мотиваций разработал иерархическую систему потребностей и объяснил, почему люди в определенный момент времени имеют разные потребности.

Систему потребностей он выстроил по принципу важности: 1) физиологические (потребность в питании, одежде, жилье); 2) самосохранение (защита, безопасность); 3) социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви); 4) в уважении; 5) в самоутверждении (потребность в саморазвитии, самореализации).

Человек удовлетворяет потребности по степени их важности. Например, голодный человек в первую очередь старается удовлетворить свою потребность в еде, нежели потребность в его уважении и любви окружающих. И лишь удовлетворив свою важную потребность, он переходит к удовлетворению следующей менее важной потребности. Данные знания используются при оценке возможного поведения разных групп потребителей, а также при мотивации труда сотрудников.

Восприятие – это то, как человек интерпретирует получаемую информацию из вне. Необходимо учитывать внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других потребителей при процессе стимулирования спроса.

Убеждения – это представление человека о чем-либо. Он основывается на знании, вере, опыте, мнении. Это одно из важных знаний, которым маркетологам необходимо обладать.

Отношения – это различные оценки, чувства по отношению к конкретным предметам и идеям. Имеют сильные воздействия на поведение человека, их трудно изменить, но необходимо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики фирмы, стараясь максимально их приблизить к определенным отношениям.

Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории:

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).

2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).

3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).

4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

Процесс приобретения того или иного товара включает в себя нижеперечисленные этапы:

1. Возникновение потребности: потребность возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Для предприятия конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по маркетингу должен выяснить, какие свои потребности покупатель удовлетворяет, приобретая данный товар, а также с помощью каких мероприятий может быть повышена интенсивность потребности.

2. Поиск информации: для удовлетворения возникшей потребности человеку необходима соответствующая информация о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания (обострение внимания к той информации, которая связана с удовлетворением его потребности) и состояние активного поиска информации (при обострении интенсивности потребности человек намеренно начинает искать информацию об интересующем его товаре).

Источники информации: а) персональные (друзья, семья, знакомые, соседи); б) коммерческие (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка); в) публичные (СМИ); г) эмпирические (использование товара, эксперимент, испытание).

3. Оценка информации: полученную информацию человек соотносит со своими возможностями и формирует соответствующее отношение к данному товару.

4. Принятие решения о покупке: оценка полученной информации о товаре, а также учет влияния различных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по маркетингу должен обеспечить потребителя необходимой информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут мотивировать на покупку, т. е. помочь ему купить конкретный товар.

5. Впечатления после покупки. Впечатление от приобретения товара может быть различным: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данной покупке. Маркетолог должен сделать все, чтобы покупатель не разочаровался в своем выборе.

Выделяют основные направления изучения потребителей: 1) отношение потребителя к конкретной компании; 2) отношение к различным аспектам ее деятельности; 3) уровень удовлетворения потребностей; 4) намерения покупателей; 5) принятие решения о покупке (см. в предыдущем разделе); 6) поведение покупателя в процессе совершения покупки и после; 7) мотивы поведения потребителей.

Оценка потребителя о полученной информации о товаре складывается либо на основе имеющихся знаний, либо на основе вызванных эмоций.

С помощью различных методов маркетинга маркетологи изучают отношение к своему товару. Это необходимо, чтобы вовремя скорректировать действия фирмы на рынке.

Применяются два главных подхода при определении типа отношений покупателей к товару: 1) выявление предпочтений; 2) выявление склонностей к покупке того или иного товара.

Например, на рынке представлены две модели товара: А и Б. С помощью вопроса «Какая модель более для вас предпочтительна?» можно выявить предпочтение покупателя. Выявить склонность к покупке можно, задав вопрос «Какую модель вы скорее всего приобретете?». Потребитель может предпочитать модель А, но из-за отсутствия нужной суммы денег (или других факторов) купить модель Б.

Также, важным направлением в изучении потребителей является система ценностей, на которую они ориентируются при выборе товара.

Необходимо проводить глубокий анализ степени удовлетворенности потребителей, с помощью составления карты удовлетворенности. Для этого рассчитывают усредненное значение уровня удовлетворенности по заданным показателям и среднеквадратическое отклонение по каждому из них. И проводят анализ путем сравнения полученных данных. С помощью данного приема можно получить достаточно полную картину восприятия рынком качества товара, его цены, уровня сервиса и т. п.

Кроме того, важно регулярно измерять степень удовлетворенности (и неудовлетворенности) покупателей и выяснить причины недовольства.

Вопросы для самопроверки.

1. Охарактеризуйте модель покупательского поведения. С какой целью она используется деятелями рынка?
2. Какие группы факторов оказывают влияние на покупательское поведение конечных потребителей?
3. Перечислите и охарактеризуйте культурные факторы, влияющие на совершаемые конечными потребителями покупки.
4. Раскройте сущность социальных факторов, влияющих на покупательское поведение человека.
5. Какие личностные факторы влияют на поведение человека в сфере потребления? В чем состоит это влияние?
6. Опишите психологические факторы, под действием которых конечные потребители приобретают товары.
7. Перечислите этапы, из которых состоит процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Дайте характеристику процессам, идущим на каждом из этих этапов.
8. Какие этапы проходит процесс принятия решения о покупке покупателем от имени предприятия? В чем состоят характерные особенности каждого из них?
9. Назовите основные ситуации совершения закупок, встречающиеся на рынке предприятий.

10. Что такое закупочный комитет? С какой целью создается это структурное подразделение предприятия? Какие сотрудники и в какой роли могут входить в его состав?

11. Влияние каких факторов испытывает на себе предприятие-покупатель в ходе принятия решения о закупке?

12. Покажите специфику процессов принятия решения о покупке субъектами рынка производителей.

13. Дайте описание характерных особенностей процессов принятия решения о покупке субъектами рынка посредников.

14. В чем заключается специфика процессов принятия решения о покупке субъектами рынка государственных учреждений?

РАЗДЕЛ 3. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

Тема 5. Товар в система маркетинга.

1.1. Понятие и классификация товара.

Товар – это центральный объект всего комплекса маркетинга. Верно утверждение: «Товар является постоянным поводом для размышлений: а что с ним еще можно сделать?», так как успешное достижение коммерческой цели любого предприятия в огромной степени зависит от наличия современного, качественного, необходимого потребителю товара.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.

1. Товар – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.

2. Товар – это продукт, созданный для продажи.

Существует мнение, что изделие производят на фабрике, заводе, а товар создают маркетингологи. Означает это, что, для того чтобы продукту труда стать товаром, ему необходимо пройти длительный путь. Путь развития товара в маркетинге возможно представить в виде «маркетинговой луковицы» товара, состоящей из трех уровней, рис. 5:

- 1) товар, как замысел;
- 2) реальное исполнение товара;
- 3) товар с подкреплением.

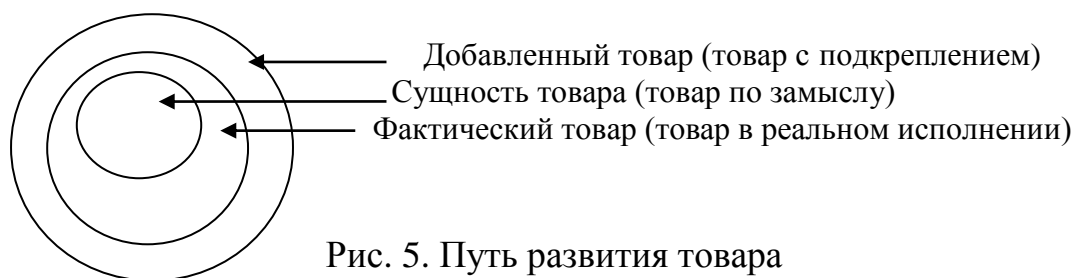


Рис. 5. Путь развития товара

В процессе создания первого уровня товара специалист должен определить, какие конкретные свои потребности потребитель сможет удовлетворить и какие выгоды сможет получить при покупке данного товара.

Второй уровень включает в себя непосредственное создание товара, обеспечение доставки до места назначения, хранение, безопасное использование.

Третий уровень характеризуется, собственно, самим рынком и требованием от компании рационального использования всего комплекса маркетинга с целью удовлетворения потребностей покупателей (гибкой ценовой стратегией, методов стимулирования сбыта, рекламы, сервис и т. д.). Современному бизнесу именно на этом уровне характерна наиболее острая конкуренция.

Справедливо правило: «Если фирма имеет на рынке товар, то фирма имеет все, а если у нее нет товара, то у нее нет ничего».

И если товар не может удовлетворить потребность покупателя, то никакие сверхзатраты не смогут улучшить позицию данного товара на рынке.

Под товаром понимается все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предполагается рынку с целью реализации.

Товар— это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена. Однако прежде чем включится в процесс обмена, он должен вызвать интерес у потенциального покупателя, т. е. обладать способностью удовлетворять конкретные потребности.

Советское время показало, что не всякий продукт труда производственной и хозяйственной деятельности способен удовлетворить соответствующие нужды, потребности, вкусы, предпочтения или ожидания потребителей. Такие продукты труда, с точки зрения маркетинга, не являются товарами.

В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве.

Содержание каждого из уровней товара состоит в следующем:

а) Сущность товара (товар по замыслу) – способность удовлетворять нужды потребителя, или основная выгода, которую он хочет получить, покупая товар. Совершая покупки, мы стремимся приобрести товары, удовлетворяющие наши нужды, т.е. решающие наши проблемы, поэтому любая компания продает не товары как таковые, а решение проблем потребителей. Например, покупая видеокамеру, люди стремятся обрести возможность запечатлеть важные мгновения жизни.

б) Фактический товар (товар в реальном исполнении) – форма, которую принимает товар. Фактический товар обладает пятью характеристиками: 1) набор свойств; 2) уровень качества; 3) внешнее оформление; 4) марочное название; 5) упаковка.

Форма фактического товара определяет, как он будет удовлетворять нужды потребителей, чем он отличается от товаров конкурирующих предприятий и как можно донести информацию о его достоинствах до потенциального потребителя. Так, производимая компанией «Сони» видеокамера «Хандикам» – фактический товар, свойства, оформление и другие атрибуты которого подобраны так, чтобы донести до потребителя главное преимущество этого товара – удобный и высококачественный способ сохранить на долгие годы память о значимых событиях жизни.

в) Добавленный товар (товар с подкреплением) – дополнительные услуги и выгоды, которые можно предложить покупателям вместе с основным товаром. Добавленным товаром могут быть: 1) монтаж; 2) гарантийные обязательства; 3) послепродажное обслуживание и консультирование; 4) еще множество дополнительных услуг и выгод, которые сложно классифицировать, поскольку они могут существенно различаться в зависимости от того, о каком товаре идет речь.

Сегодня производители в основном конкурируют на уровне добавленного товара, который часто призван доставить потребителю удовольствие и напрямую не связан с приобретаемым им товаром. Например, постояльцы современных гостиниц находят у себя в номерах вазы с цветами и фруктами, шоколад, телевизоры с возможностью просмотра кабельных каналов, DVD-проигрыватели с набором дисков, туалетные принадлежности и еще ряд приятных дополнений к основному товару – возможности удовлетворить свою нужду в отдыхе и сне. Однако с течением времени добавленный товар становится ожидаемой выгодой. Сегодня посетители гостиниц выше среднего уровня считают все вышеперечисленное обязательным атрибутом услуг средств размещения. Вследствие этого производители находятся в постоянном поиске новых дополнительных услуг и выгод, которые можно предложить своим клиентам.

Приобретая товар, потребитель имеет дело с товарной единицей.

Товарная единица – обособленная целостность, обладающая определенными величиной, ценой, внешним видом и прочими атрибутами (вкусом, надежностью в эксплуатации, качеством и т.д.). Например, питьевая вода – это товар, а полуторалитровая пластиковая бутылка питьевой газированной воды «Пять звезд», изготовленная ЗАО «Компания «Старый пивовар»» (Россия), имеющая определенные степень минерализации, жесткость, ионный состав и срок годности – это товарная единица.

Все многообразие товаров принято классифицировать на основе различных критериев.

По степени долговечности и материальности выделяются следующие группы товаров:

а) товары длительного пользования – материальные изделия, выдерживающие многократное использование (например, автомобили, бытовая техника, мебель, одежда, книги, посуда и столовые приборы);

б) товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько раз (например, продукты питания, напитки, пеномоющие средства, лакокрасочные изделия, косметика, парфюмерия, топливо);

в) услуги – нематериальные товары, или действия, направленные на удовлетворение нужд потребителя (например, стирка и чистка одежды, предоставление денег в кредит и автомобиля в прокат, уборка квартиры, обучение, лечение, организация корпоративного праздника).

По типу потребителя выделяются следующие группы товаров:

а) товары широкого потребления – товары, приобретаемые конечными потребителями для личного пользования;

б) товары производственного (промышленного) назначения – товары, приобретаемые физическими и юридическими лицами для дальнейшей переработки или использования в своей хозяйственной деятельности.

Таким образом, различие между товарами широкого потребления и товарами производственного назначения состоит в цели, ради которой они приобретаются. Поэтому один и тот же товар может относиться к любой из этих категорий. Так, мука, купленная для приготовления пельменей в домашних условиях, – товар широкого потребления; она же, приобретенная для выпечки хлебобулочных изделий на продажу, – товар производственного назначения.

В рамках каждой из этих двух групп товаров выделяется еще ряд подгрупп.

Товары широкого потребления классифицируются на основе покупательских привычек потребителей и распадаются на следующие группы:

а) товары повседневного спроса – товары, приобретаемые часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой и сам процесс покупки (например, хлеб, сахар, мыло, зубная паста, жевательная резинка, газеты);

б) товары предварительного выбора – товары, приобретаемые не столь часто и требующие затраты массы времени и сил на сбор информации о товаре, а также на сравнение различных марок товара с точки зрения пригодности к употреблению, качества, цены и внешнего оформления (например, фотоаппараты, часы, украшения, книги, бытовая техника, мебель, одежда, обувь);

в) товары особого спроса – товары, обладающие уникальными характеристиками или определенной маркой, ради приобретения которых

значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства (например, одежда от кутюр, антиквариат, некоторые модели автомобилей, эксклюзивные аксессуары, предметы искусства);

г) товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но обычно не задумывается об их приобретении (например, выведенные на рынок без информационной поддержки новые товары, страховые полисы, вакцинация, энциклопедии, домашние охранные системы, кладбищенские участки).

В силу своей природы товары пассивного спроса требуют особо тщательной работы в области стимулирования их сбыта. Ряд наиболее совершенных методов личной продажи появился именно благодаря необходимости успешной реализации товаров пассивного спроса.

Товары производственного назначения классифицируются по степени их участия в производственном процессе и подразделяются на следующие группы:

Вспомогательные материалы и деловые услуги – товары, не присутствующие в готовом изделии их покупателя.

К этой группе принадлежат:

1) вспомогательные материалы, включающие в себя рабочие материалы (смазочные масла, канцелярские принадлежности и т.д.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краска, гвозди, щетки, кисти и т.д.);

2) деловые услуги, включающие в себя услуги по техническому обслуживанию и ремонту (техническое обслуживание и ремонт офисной техники и т.д.), а также услуги консультативного характера (юридические консультации, менеджмент, реклама и т.д.).

1.2. Потребительские свойства и классификация товара.

С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить. Потому важно обозначить основные характеристики товара: 1) функциональность; 2) надежность; 3) долговечность; 4) дизайн; 5) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т. д.); 6) сопровождающая документация; 7) престижность.

Перед тем как начать производить товар, необходимо провести анализ его потребительских свойств, в том числе выявить причины, по которым приобретаются товары конкурентов.

Под потребительской ценностью понимают совокупность потребительских свойств товара.

Данные последнего опроса свидетельствуют о том, что 8 покупателей из 10 отдают предпочтение потребительской ценности товара, а не его стоимости. 20 лет назад соотношения было 3 из 10.

Выделяют следующий перечень потребительских свойств товара: качество; удобство и простота в применении; соответствие цены, качества и потребительской ценности; престиж торговой марки; надежность поставки; послепродажный сервис; возможность выбора и т. д.

Так, известный ученый, экономист В. Парето сформировал закон: на разработку и производство продукта с определенными свойствами тратится 80 % выделенных на этот продукт ресурсов, а 20 % – на создание окружения этого продукта. Выбор же потребителя на 80 % зависит от окружения продукта и лишь на 20 % от его основных характеристик (при условии сертификации).

После того как фирма определила, какой тип продукции она будет производить, ей необходимо определить номенклатуру и ассортимент данной продукции. Ассортиментная позиция – это модель, марка, которая предлагается рынку с целью продажи. Обычно фирма производит и реализует набор взаимосвязанных товаров одной ассортиментной группы.

Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой. Для каждого товарного ассортимента для получения максимальной эффективности необходимо разрабатывать отдельные стратегии.

Товарная единица – это целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп, а также товарных единиц, которую продавец предлагает рынку.

Номенклатура шире ассортимента.

Принципы формирования ассортимента:

- 1) функциональный (близость выполняемых функций) – бытовая техника, мебель и т. д.;
- 2) потребительский (в зависимости от групп потребителей) – товары для новорожденных, для подростков, для мужчин и т. п.;
- 3) бытовой (по стилю продаж) – через магазины, киоски, личные продажи;
- 4) ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, дешевые, уцененные, товары одной цены.

Основные характеристики ассортимента:

- 1) широта: это количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой. Например, посуда: кастрюли, сковородки, тарелки, бокалы, рюмки. Или сервизы: чайные, кофейные, винные;
- 2) глубина: это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы. Например, лыжи: для спортсменов-профессионалов, для любителей, детские;
- 3) насыщенность: общее количество составляющих ее отдельных товаров;

4) гармоничность: это степень относительной близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного потребления.

Конкурентоспособность товара. Товар может быть конкурентоспособным, т. е. занимать достойное место на рынке среди аналогов, только если он качествен.

В простом смысле слова качество товара понимают, как отсутствие у товара брака, дефектов. Но этого явно недостаточно. Товар сможет иметь успех на рынке только в том случае, если он оправдает ожидания потребителей – уровень цены, технические, эксплуатационные, эстетические свойства, престиж и т. д.

Качество товара – это уровень удовлетворения нужд и потребностей покупателей.

Потребительские параметры качества товара:

1) нормативные: товар по своим характеристикам не должен выходить за жестко установленные нормативы (уровень токсичности, пожароопасности и др.), что регулируется и контролируется законодательством;

2) «жесткие»: параметры, измеряемые в конкретных единицах (габарит, энергопотребление, производительность и т. п.);

3) «мягкие»: оцениваются экспертным путем в баллах (ремонтпригодность, уровень дизайна, престижа, простота в использовании и др.).

Потребитель обычно на подсознательном уровне сравнивает эти параметры и делает выбор в пользу того или иного товара.

Конкурентоспособность товара – это относительно-обобщенная характеристика товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.

Этапы конкурентоспособности товара:

1) исследование и анализ рынка, выявление наиболее конкурентоспособного товара-образца для дальнейшего сравнения с товарами фирмы;

2) определение комплекса сравниваемых показателей (параметров) общих товаров;

3) расчет показателя конкурентоспособности товара.

Стратегия маркетинга предусматривает, какой должна быть структура маркетинга, чтобы фирма смогла достичь своих целей. Основными направлениями в решении о маркетинговой структуре является планирование продукции, сбыт, продвижении, цены. Стратегия фирмы должна быть предельно ясной.

Тема 2. Разработка новой продукции, жизненный цикл товара.

1.1. Разработка новой продукции.

Решения, принимаемые при разработке, производстве, продвижении и реализации товаров.

В условиях часто меняющихся запросов потребителей, совершенствования технологий и обострения конкуренции для удержания на рынке, сохранения или повышения объема получаемой прибыли производитель не может полагаться лишь на уже выпускаемые товары, ему приходится постоянно обновлять свой товарный ассортимент.

Обновление товарного ассортимента достигается за счет:

а) приобретения новых товаров (при покупке предприятия, патента или лицензии на производство); б) разработки новых товаров собственными силами.

С появлением нового товара связаны следующие понятия:

а) изобретение – новые технология или товар, которые потребители могут воспринимать как обладающие либо не обладающие преимуществами перед аналогичными товарами конкурентов;

б) инновация - идея, товар или технология, которые потребители воспринимают как совершенно новые или обладающие какими-то уникальными свойствами.

Процесс разработки нового товара представлен на рис. 6.

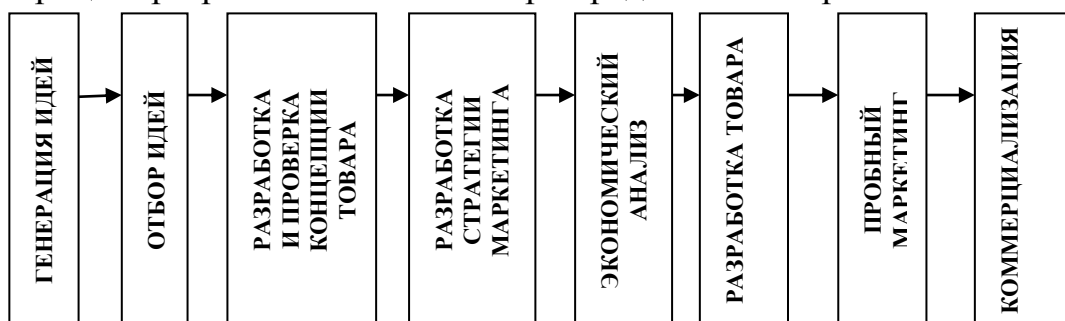


Рис. 6. Процесс разработки нового товара.

Теперь подробно охарактеризуем этапы процесса разработки нового товара:

а) Генерация идей. На этом этапе осуществляется поиск идей для новинки. Идея товара – общее представление о возможном товаре, который предприятие, по его мнению, могло бы предложить рынку.

Поиски идей должны вестись систематически, что позволяет отладить процесс и сократить связанные с ним затраты. Как показывает практика, нацеленная на успех компания должна ежемесячно генерировать 10–12 идей для обновления каждой ассортиментной группы выпускаемых ею товаров.

б) Отбор идей. Цель этого этапа – как можно раньше выявить пригодные для реализации идеи и отсеять неперспективные предложения.

в) Разработка и проверка концепции товара. На этом этапе на основе отобранной идеи создается концепция товара – идея, сформулированная и проработанная с точки зрения значимых для покупателя характеристики товара.

Разработанная концепция подвергается проверке, при этом исследуется ее воздействие на целевых потребителей, которых знакомят со словесным описанием или опытными образцами товара, все шире используется и виртуальная реальность (с ее помощью, например, можно показать, как будет выглядеть жилая комната, обставленная мебелью, производство которой пока только предполагается).

г) Разработка стратегии маркетинга, т.е. совокупности маркетинговых мероприятий, за счет которых фирма собирается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли.

Проект стратегии маркетинга состоит из трех частей:

1) описание целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, объема продаж, доли рынка и величины прибыли на первые несколько лет производства;

2) описание предварительной цены, каналов распространения и бюджета маркетинга на первый год;

3) описание величин объема продаж и нормы прибыли, которых предприятие намеревается достичь в течение первых нескольких лет реализации товара, а также стратегий комплекса маркетинга.

д) Экономический анализ предполагает оценку вероятности того, что реальные величины объема продаж, доли рынка и прибыли от реализации нового товара будут соответствовать ожидаемым. Так предприятию удастся оценить финансовую привлекательность товара, производство которого лишь предполагается. При положительном результате экономического анализа наступает следующий этап процесса разработки нового товара, при отрицательном – он прекращается.

е) Разработка товара – процесс создания на основе сформулированной концепции товара первых опытных образцов.

В ходе этого становится ясно, осуществимы ли на практике идеи, заложенные в концепцию товара. В зависимости от того, о каком товаре идет речь, данный этап может занять от нескольких дней до нескольких лет. Готовые образцы испытывают в лабораторных и полевых условиях с привлечением целевых клиентов и основных распространителей продукции предприятия.

ж) Пробный маркетинг – проверка нового товара и маркетинговой программы в близких к рыночным условиям. На эту стадию переходят образцы товара, успешно выдержавшие тест на качество и надежность, а также испытания с участием потребителей. Масштабы пробного маркетинга

различны для каждого нового товара. По результатам пробного маркетинга предприятие может судить о том, насколько удачными будут крупномасштабные производство и реализация товара и стоит ли вообще к ним приступать. Если же расходы на разработку и выведение товара на рынок не слишком велики или управленческий персонал уже уверен в новом товаре, компания может не проводить пробный маркетинг либо осуществлять его по сокращенной программе.

и) Коммерциализация – освоение серийного производства нового товара и его выпуск на рынок.

Выходя на рынок с новым товаром, предприятие должно определить:

1) Момент начала продаж. 2) Место первых продаж. 3) Целевой рынок. 4) Начальную рыночную стратегию. Особое внимание при этом часто уделяется стимулированию сбыта, в частности рекламе.

В ходе разработки, производства, продвижения и сбыта товара предприятие принимает множество решений, основные из них мы сейчас и рассмотрим:

а) Решение об использовании торговой марки. Торговая марка – название, знак, дизайн или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров определенного производителя и установления их отличий от товаров конкурентов. Так, потребителям всего мира хорошо известны название, его курсивное написание, сочетание красного и белого цветов в оформлении этикетки, а также бутылочки традиционной формы, в которые разливается газированный напиток, производимый компанией «Кока-Кола».

Широкое понятие «торговая марка» распадается на несколько более узких:

1) марочное название – часть марки, которую можно произнести;

2) марочный знак – часть марки, которую можно опознать: символ, цвет, шрифт;

3) товарный знак – торговая марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой, закрепляющей исключительные права производителя или продавца на использование марочного названия или знака.

Потребители воспринимают торговую марку как важную часть приобретаемой ими продукции, поэтому использование торговой марки может повысить ценность товара в глазах целевой аудитории. Так, эксперименты показывают, что одни и те же духи, налитые во флакон известного производителя (например, «Шишиду» (Япония)) и в пузырек без опознавательных знаков, по-разному оцениваются значительной частью испытуемых. Наличие торговой марки несет потребителю информацию об определенном наборе свойств товара и его преимуществах перед аналогичными товарами конкурентов.

С термином «торговая марка» связано еще одно понятие – «бренд» – уникальный и привлекательный для потребителя образ товара. Покупатель

приобретает не торговые марки, а именно бренды, включающие массу неосязаемых выгод и наилучшим способом решающие его проблемы.

Качество товара – способность товара выполнять свои функции; предполагает долговечность, надежность, простоту эксплуатации и еще множество ценных свойств (все зависит от того, о каком товаре идет речь: у бытовой техники – одни показатели качества, у продуктов питания – совершенно другие). Некоторые из этих параметров поддаются объективному замеру, но с точки зрения маркетинга качество надо измерять в понятиях потребительского восприятия.

Качество – один из самых мощных инструментов, при помощи которых товар позиционируется на рынке. Оно имеет две составляющие: 1) уровень; 2) постоянство.

Качество товара определяют следующие факторы: 1) качество сырья и материалов, из которых он изготовлен; 2) уровень технического развития предприятия-изготовителя; 3) прогрессивность применяемых им технологий;

4) организация труда и процесса производства; 5) квалификация кадров предприятия-изготовителя.

Еще одной возможностью сделать свою продукцию отличной от конкурирующих аналогов является дизайн – внешнее оформление товара. По мере того как обостряется конкуренция на современных товарных рынках, растет важность роли, которую играет дизайн в борьбе за потребителей, для многих из которых важны как технические характеристики товаров, так и их эстетические параметры. Например, ноутбуки американской компании «Эппл» отличаются не только высоким уровнем и постоянством качества, но и своим ярким, нетрадиционным для товаров этой группы, дизайном: в их производстве используется цветной и прозрачный пластик, корпус и монитор могут иметь закругленную, напоминающую яблоко форму.

Решение об упаковке товара. Сегодня практически не осталось товаров, которые в своем движении от производителя к потребителю не требовали бы упаковки. Упаковка – некая емкость для товара, а также деятельность по ее разработке и производству.

Так емкость упаковка может иметь три слоя (уровня):

1) Внутренняя (первичная) упаковка – непосредственное вместилище товара (например, для духов – это флакон, в который налита жидкость).

2) Внешняя (вторичная) упаковка – материал, защищающий внутреннюю упаковку и удаляемый перед использованием товара (в нашем примере внешней упаковкой будут картонная коробочка и слой целлофана, в которые помещен флакон духов).

3) Транспортная упаковка – емкость, необходимая для хранения, идентификации и транспортировки товара (ящик из гофрированного картона, в который может помещаться несколько десятков коробочек с духами).

Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает дополнительные удобства для потребителей, а изготовителям она

предоставляет дополнительные средства стимулирования сбыта товара. По результатам исследований, только 3 % покупателей не придает значения упаковке товара, 87 % потребителей приобретают товар, распознав по упаковке известную фирму-изготовителя, а 35 % читают размещенный на упаковке текст.

Упаковка выполняет следующие функции:

1) Вмещает и защищает товар. 2) Идентифицирует товар. 3) Создает удобство хранения и использования. Упаковка должна сохранять первоначальный вид товара при транспортировке и хранении, быть удобной для размещения на складских стеллажах и торговых витринах. 4) Привлекает покупателя. Привлекательность упаковки может быть усилена за счет размещенной на ней легко читаемой инструкции по применению товара.

Этикетка выполняет следующие функции:

1) Идентифицирует товар. 2) Указывает сорт товара. 3) Информирование о товаре. 4) Пропагандирует товар.

Один из важнейших элементов товарной политики – служба сервиса для клиентов. Определяя свою сервисную политику, субъекты рынка принимают решения относительно того:

1) Какие услуги включить в рамки сервиса. Чтобы предложить целевой аудитории именно те услуги, в которых она нуждается, необходимо изучать запросы и ожидания своих клиентов, выяснять, какие виды услуг они ценят и каким образом их ранжируют. 2) Какой уровень сервиса поддерживать. Потребителей интересуют не только сами услуги, но также их объем и качество. Так, владелец сломавшейся стиральной машины хочет, чтобы сотрудники сервисного центра забрали ее из его квартиры и быстро отремонтировали, при этом были вежливы, а вернувшаяся из ремонта машина больше не создавала проблем. 3) В какой форме предлагать свои услуги клиентам. Здесь возможно множество вариантов. Например, если речь идет об электротехнических товарах, их производитель может иметь в своем штате занимающийся ремонтом персонал или заключить контракт на ремонт выпускаемой им техники с какой-то сервисной организацией либо предоставить ремонт своей техники третьим компаниям (не заключая при этом договоров).

Широта товарного ассортимента – количество видов товара, входящих в ассортиментную группу. Если ассортимент слишком узок, то, освоив производство новых изделий, можно увеличить прибыль предприятия. Могут быть и противоположные случаи, когда удается добиться роста прибыли за счет сокращения ассортимента выпускаемых изделий путем концентрации усилий на производстве пользующихся спросом товаров.

Расширение товарного ассортимента достигается путем его наращивания либо насыщения.

Наращивание товарного ассортимента имеет место, когда предприятие выходит за рамки того, что производит в настоящее время.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет новых изделий в рамках существующего производства товаров того же класса. Например, компания «Ригли» (США), производящая жевательную резинку «Орбит», регулярно насыщает товарный ассортимент: «Зимняя свежесть», «Сладкая мята», «Классическая мята», «Белоснежный фруктовый», «Белоснежный классический», «Спелая малина», «Манго» и т.д.

Решения о товарной номенклатуре. Крупные предприятия, как правило, производят несколько ассортиментных групп товаров, из которых состоит их товарная номенклатура. Так, компания «Балтимор» предлагает рынку кетчуп, майонез, горчицу, овощные соки, консервированные и замороженные овощи.

Среди факторов конкурентоспособности важнейшее место занимают стоимостные параметры, а именно цена потребления – сумма цены продажи и всех затрат покупателя в период эксплуатации товара (транспортные расходы, стоимость наладки, стоимость упаковки и хранения, издержки по обучению персонала, затраты на уход в процессе эксплуатации, стоимость топлива (энергии), затраты на ремонт и приобретение запасных частей, налоги, издержки на утилизацию, стоимость страховки). Товар привлекателен для покупателя низкой ценой потребления, даже если он дороже конкурирующего. Так, при покупке автомобиля важно не только то, сколько он стоит, но и то, сколько топлива он потребляет, насколько просто и по какой цене можно приобрести запчасти к нему, во что обойдется владельцу его сервисное обслуживание.

1.2 Жизненный цикл товара

Одной из задач товарной политики предприятия является своевременное принятие решений о целесообразности разработки и производства нового продукта. В силу объективных и субъективных причин рано или поздно товары, какими бы исключительными потребительскими свойствами они ни обладали, перестают пользоваться спросом у покупателей, и им на смену приходят новые, более совершенные. В связи с этим в маркетинге используется такое понятие, как «жизненный цикл товара».

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - процесс изменения объемов продаж и прибыли на протяжении времени жизни товара. Этапами жизненного цикла товара являются: выведение на рынок, рост, зрелость и упадок; в графическом виде он выглядит следующим образом (рис. 7).

Охарактеризуем каждый из этапов жизненного цикла товара:

а) Выведение на рынок. Новый товар впервые поступает в продажу, а поскольку завоевание рынка требует времени, объем продаж новинки чаще всего растет невысокими темпами. Прибыль на этом этапе отсутствует или незначительна, что объясняется, помимо низкого объема продаж, высокими маркетинговыми расходами на распространение товара (работа с оптовой и

розничной торговлей, создание складских запасов) и стимулирование его сбыта (реклама, презентации, дегустации).

Конкуренты у производителя новинки на данном этапе либо отсутствуют, поскольку не хотят рисковать и наблюдают за результатами работы пионера рынка или не имеют таких, как у него, возможностей (в случае, если новый товар создан на основе некоего ноу-хау), либо они весьма немногочисленны.

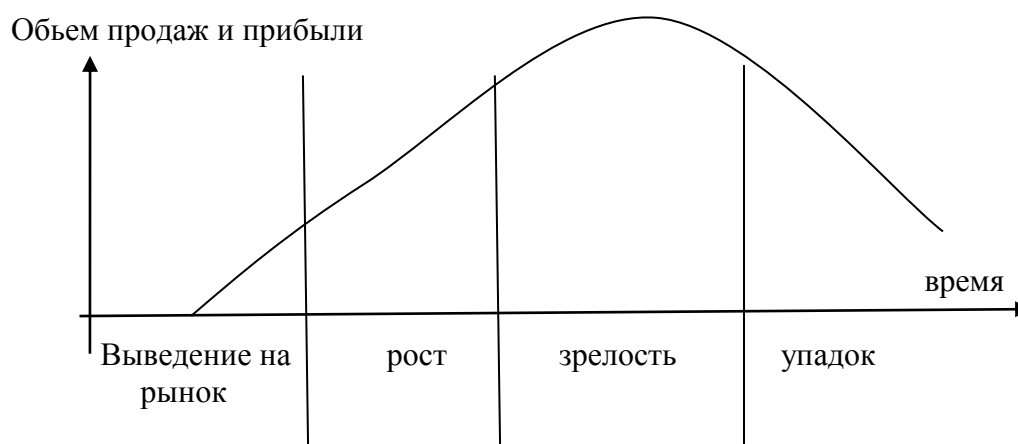


Рис. 7. Этапы жизненного цикла товара

б) Рост. Если новый товар нашел своего покупателя, начинается второй этап жизненного цикла товара – рост. Объемы продаж и прибыли стремительно увеличиваются: первые покупатели продолжают приобретать товар, новые (категория «ранние последователи», составляющая 13,5 % от числа потенциальных потребителей) следуют их примеру, особенно если слышат положительные отзывы о товаре.

Возможность получения прибыли привлекает в отрасль новых производителей, в результате растет конкуренция; стремясь к победе в конкурентной борьбе, фирмы-изготовители начинают выпуск новых модификаций товара и повышают уровень его качества, при этом цены остаются на прежнем уровне или несколько снижаются.

Расходы на стимулирование сбыта товара сохраняются на уровне расходов первого этапа или немного повышаются: остается актуальным информирование рынка о новом товаре, к тому же предприятию теперь необходимо отстраиваться от конкурентов.

в) Зрелость. На этапе зрелости рынок товара становится массовым: ряды покупателей пополняют «раннее большинство» (34 % от общей численности потенциальных клиентов) и «позднее большинство» (еще 34 % от общего числа возможных потребителей). Происходит постепенное замедление, а затем и снижение темпов роста продаж и прибыли, рост продаж падает за счет появления все новых производителей и увеличения количества предлагаемого рынку товара. Конкуренция становится все более жесткой, вследствие чего снижаются цены товара, растут расходы на

стимулирование его сбыта (рекламу) и вложения в исследования и разработку новых модификаций товара, в результате падает прибыль. Не выдержав накала конкурентной борьбы, самые слабые производители уходят с рынка, и в результате такого «естественного отбора» в отрасли остаются сильнейшие.

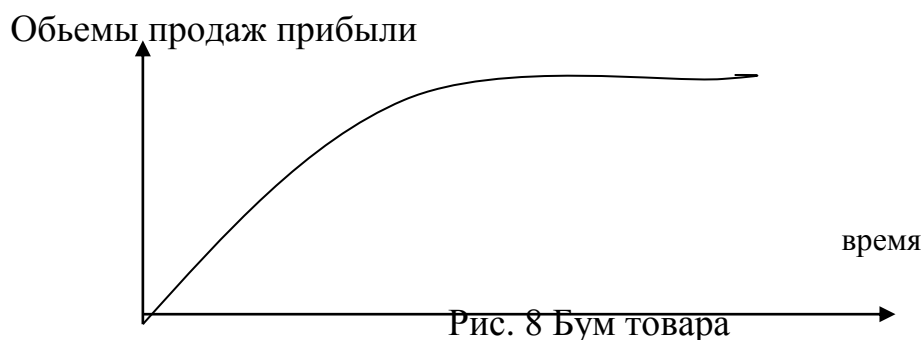
г) Упадок. На данном этапе в результате появления на рынке новых, более совершенных товаров, формирования новых покупательских предпочтений и обострения конкуренции резко снижаются объемы продаж товара и получаемой от этого прибыли. Тем не менее товар приобретают «отстающие» («инертные») потребители, составляющие 16 % от общего числа покупателей.

Как только объем продаж товара заметно падает, многие производители уходят с рынка, чтобы вложить средства в более прибыльные отрасли. Те же, кто остался на рынке, сокращают предложение товара, снижают цены его реализации и уменьшают расходы на стимулирование его сбыта.

Переход от одного этапа цикла к другому обычно происходит плавно, поэтому, чтобы вовремя уловить происходящие изменения и получать максимально возможную прибыль, надо внимательно следить за динамикой продаж и прибыли и вносить необходимые изменения в программу маркетинга.

Рассмотренная кривая жизненного цикла товара является традиционной (классической), на практике встречаются многочисленные отклонения от классического ЖЦТ, например:

а) Бум – товар сохраняет популярность и стабильный объем продаж на протяжении длительного времени (рис.8) (например, российские потребители предъявляют традиционно высокий спрос на такие продукты питания, как гречневая крупа, черный хлеб, сметана и кефир).



б) Вспышка – продажа товара вначале стремительно растет, а затем так же резко падает (рис. 9) (например, кубик Рубика и тамагочи, увлечением которыми в 1980-е гг. и 1990-е гг. соответственно «переболел» буквально весь мир).

объемы продаж прибыли

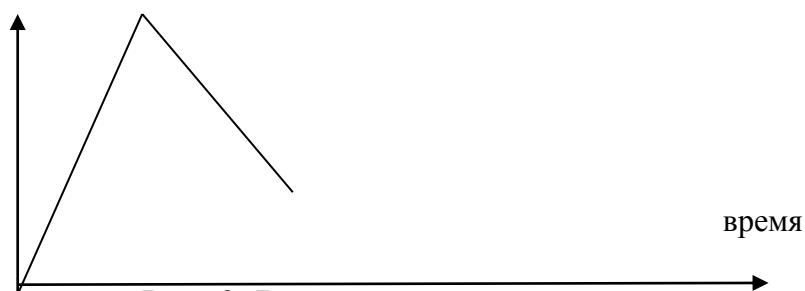


Рис. 9. Вспышка продажи товара

3. Сезонность – товар хорошо продается в течение периодов, отстоящих друг от друга во времени (рис. 10) (например, велосипеды, газонокосилки, вентиляторы, кондиционеры – весной и летом, бытовые обогреватели, лыжи, сноуборды – осенью и зимой).

Объем продаж прибыли

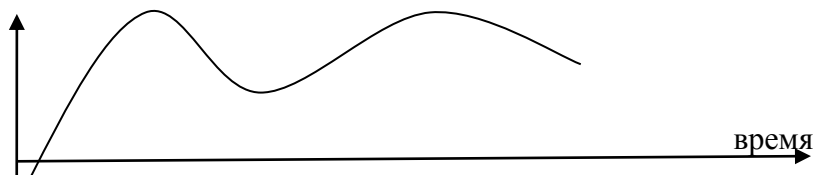


Рис. 10 Сезонность продажи товара

Стратегия маркетинга предусматривает, каким должно быть поведение фирмы на рынке, чтобы она смогла достичь своей цели. Маркетинговая стратегия зависит от стадии жизненного цикла товара и бывает следующих видов:

1. Стратегия интенсивного маркетинга: на новый товар на рынке фирма сначала устанавливает высокую цену, неся высокие затраты по стимулированию сбыта. Цель – получение максимальной прибыли на единицу продукции. Задача – сформировать доверие у потребителя к новому товару.

2. Стратегия выборочного проникновения: высокая цена нового товара и низкий уровень затрат на стимулирование сбыта. Цель – максимизация прибыли. Условия применения данной стратегии: ограниченная емкость рынка, осведомленность потенциальных покупателей о товаре, отсутствие конкуренции.

3. Стратегия широкого проникновения: низкий уровень цены при больших издержках на стимулировании сбыта. Цель – быстрое проникновение на рынок, максимизации доли рынка. Условия – большая емкость рынка, плохая осведомленность потенциальных покупателей о товаре, наличие конкуренции.

4. Стратегия пассивного маркетинга: низкие цены на товар при низких затратах на сбыт. Цель – быстрое проникновение на рынок и получение высокой прибыли. Основа этой стратегии заключается в зависимости спроса

от цены. Данные стратегии характерны для стадии внедрения товара на рынок. На последующих стадиях фирма совершенствует свой товар, играет на повышении качества, старается выйти на новые сегменты, осваивает новые каналы сбыта, усиливает его стимулирование и т. д.

5. Модификация товара – это увеличение объема сбыта при помощи изменения некоторых свойств товара. Формы: улучшение качества товара, модернизация товара, улучшение оформления товара.

6. Модификация рынка: действия фирмы направлены на привлечение новых покупателей с помощью поиска новых рынков или сегментов; новых способов использования покупателями имеющегося товара; привлечения к покупке товара других групп потребителей.

Товарная политика – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.

Главным условием выживания и процветания фирмы является выпуск на рынок нового либо модифицированного товара.

Сущность товарной политики заключается в четырех характеристиках товарной номенклатуры (широты, насыщенности, глубины, гармоничности), которые дают фирме шанс выиграть в условиях конкуренции.

Формирование товарной политики:

Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирование жизненного цикла товара, а также и его анализ.

Таким образом, с помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.

Пути повышения конкурентоспособности товара выявляются в сравнении своего товара и фирмы с конкурентами. После проведения сравнения руководство принимает решение, по каким показателям следует обходить своих конкурентов, а по каким – быть с ними на одном уровне или даже уступать им в чем-то.

Основные благоприятные пути повышения конкурентоспособности товара: сокращение времени на создание (разработку) и выхода на рынок, сокращение сроков отгрузки, увеличение товарного ассортимента, увеличение скорости услуг, наличие хорошего сервиса, повышение качества, «игра с ценой», повышение уровня персонала и многие другие.

Конкурентная борьба в итоге сводится к тому, что из двух равнозначных товаров выбирают тот, что дешевле, а из двух товаров по одинаковой цене – тот, что качественнее.

Товарный знак – это марка (или ее часть), защищенная законом, которая дает продавцу исключительное право на использование марочного имени или марочного знака.

Марка – это своеобразный термин, символ, знак либо рисунок, предназначенный для того, чтобы выделить товар из всей товарной массы.

Марка включает в себя:

- 1) марочное имя – это часть марки, представленная в виде букв, слов;
- 2) марочный знак – это символ, рисунок, цвет, знак;
- 3) товарный знак.

Часто потребители на основе своего суждения о товаре фирмы формируют мнение о ее товарном знаке, тем самым создавая ей имидж.

Значение товарного знака

В маркетинговой политике предприятия большое значение имеет сбытовая политика или организация товародвижения. Специалист по менеджменту Дж. Болт определил так: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом».

Товародвижение – это целая система, с помощью которой обеспечивается доставка нужных товаров потребителям в места продажи в определенное время с высоким уровнем обслуживания и минимальными затратами.

К основным направлениям товародвижения относятся: выбор наиболее оптимальных каналов сбыта, выбор методов сбыта товара.

Эффективная политика сбыта (товародвижение) может существенно увеличить прибыль компании.

Канал распределения товара – это путь движения товара от продавца (производителя) к покупателю, а также это организации либо отдельные лица, занимающиеся доведением товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения делятся по числу составляющих его участников (уровней):

- 1) канал нулевого уровня: производитель – потребитель;
- 2) одноуровневый канал: производитель – различный торговец – потребитель;
- 3) двухуровневый канал: производитель – оптовая фирма – розничная фирма – потребитель.

Наличие у фирмы большого числа уровней снижают ее возможность контролировать деятельность участников товародвижения.

Вопросы для самопроверки.

1. Что называется, комплексом маркетинга предприятия? Какие инструменты входят в его состав?
2. Покажите, как можно представить товар в виде трехуровневой схемы.
3. Какие виды товаров выделяются по степени их долговечности и материальности?

4. Каким образом классифицируются товары широкого потребления и товары производственного назначения?
5. В чем заключается разница между понятиями «изобретение» и «инновация»?
6. Из каких этапов состоит процесс разработки нового товара? Опишите мероприятия, проведение которых предполагает каждый из них.
7. Охарактеризуйте все аспекты принятия решения об использовании торговой марки.
8. В каких материальных свойствах товара заключаются предлагаемые им потребителю выгоды?
9. Перечислите и охарактеризуйте уровни упаковки товара, а также функции, которые она выполняет.
10. Каким образом и с какими целями маркируются товары?
11. Какие решения должно принять предприятие, определяя свою сервисную политику?
12. Что такое товарный ассортимент предприятия? За счет чего может изменяться его широта?
13. Дайте определение товарной номенклатуры предприятия и опишите параметры, которыми она характеризуется.
14. Перечислите факторы конкурентоспособности товара.
15. Чем цена потребления отличается от цены продажи?
16. Изобразите классическую кривую жизненного цикла товара и охарактеризуйте каждый из его этапов.
17. Какие варианты отклонения от традиционной кривой жизненного цикла товара встречаются на практике?

РАЗДЕ 4. ЦЕНОВАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1. Ценовая политика в маркетинге

1.1. Ценообразование: понятие и сущность. Виды и значение ценообразования в маркетинге.

Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.

От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а, следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей (независимо от форм организации собственности) вопрос о цене товара (услуги) имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность.

Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли. Обычно организация не ставит целью получение сиюминутной «наживы», реализуя товар (услугу) по максимальной цене.

На размер цены оказывают влияние внешние факторы (сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен) и внутренние факторы (цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования).

Общими целями любой коммерческой организации, влияющими на ценообразование, являются: получение максимальной прибыли, «захват» максимальной части рынка, лидерство по качеству продукции.

Правильная методика определения цены, осуществление разумной ценовой политики, выбор обоснованной ценовой стратегии являются важными составляющими успешной деятельности любого предприятия в условиях рынка.

Виды ценообразования.

1. Дискриминационное образование – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

- 1) покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;
- 2) варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;
- 3) местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;
- 4) времени, т. е. размер цены зависит от сезона.

2. Ценообразование по психологическому принципу – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

Как показывают многие социологические исследования, многие потребители воспринимают уровень цены товара как уровень качества (чем выше цена, тем лучше качество).

3. Стимулирующее ценообразование – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара.

4. Ценообразование по географическому принципу – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном это применяется для покрытия транспортных издержек.

Ценообразование является решающим инструментом маркетинга, а уровень цен – это своеобразный индикатор функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция существует не только между товаропроизводителями, но и среди торговцев. Производитель хочет контролировать две цены: оптовую и розничную, так как его выручка во многом зависит от первой цены, а от второй зависит позиционирование товара. Однако на уровне закона (во многих государствах) закреплено право формирования розничной цены за организациями розничной торговли, что ограничивает возможности производителя, которому остается лишь догадываться, какую цену назначит продавец на основе его оптовой цены и торговой наценки.

Таким образом, ценообразование оказывает непосредственное воздействие на производственно-сбытовую деятельность фирмы, а, следовательно, предопределяет ее коммерческие результаты.

Маркетинговое понятие цены. Цена – это важнейший элемент комплекса маркетинга. Фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику.

Исторически сложилось так, что цена – это основной фактор, определяющий выбор покупателя. Однако надо заметить, что в последнее время на выбор покупателя стали оказывать значительное влияние неценовые факторы: качество товара, реклама, сервис т. д.

Цена – это способность товара, выраженная в денежных единицах.

Цена – это способность при определении конкурентоспособности товара, учитывающая размер затрат, необходимых для его приобретения и эксплуатации.

1.2. Основные методы ценообразования

Выделяют четыре основных метода определения базовой (исходной цены).

1. Затратный метод. Это самый простой метод в ценообразовании. Он заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли. Здесь учитываются цели предпринимателя, а не покупателя.

2. Агрегатный метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих.

3. Параметрический метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его качества.

4. Ценообразование на основе текущих цен. Суть данного метода состоит в том, что цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары, и эта цена может варьироваться – быть больше или меньше.

Проблема производителя заключается в том, чтобы определить «правильную» цену, но и в том, чтобы эта цена «приносила доход». А так как рынок влияет на предпринимателя, то последний должен постоянно следить за уровнем цены на свой товар и корректировать ее различными методами.

Выделяют следующие основные методы:

- 1) установление гибких и долгосрочных цен: установление гибкой цены в зависимости от времени и места;
- 2) установление цены по сегментам рынка: здесь цены варьируются в зависимости от того, в каком сегменте рынка находится товар;
- 3) в зависимости от психологического фактора;
- 4) метод ступенчатого дифференцирования: здесь выделяют такие промежутки (или ступеньки) между уровнем цен, в которых спрос потребителя не меняется;
- 5) перераспределение ассортиментных издержек;
- 6) перераспределение номенклатурных издержек: здесь устанавливается изначально низкая цена на основной товар, а на сопутствующие товары высокая;
- 7) метод франкирования: здесь учитываются транспортные издержки;
- 8) метод с учетом скидок: данный метод используется с целью стимулирования сбыта.

Определение цены.

На рынке установление правильной цены на товар – это очень сложная процедура, так как на уровень цены оказывают влияние многие факторы, такие как: издержки производства, цены конкурентов, цены импортных аналогов, уровень спроса, транспортные издержки, различные пошлины и сборы, реклама и различные элементы стимулирующего сбыта и др.

Для определения оптимального уровня цены необходим широкоформатный анализ вышеперечисленных факторов.

Цена потребления или затраты на приобретение какого-либо товара складываются из многих составляющих. Состав и структура этих затрат определяются с учетом функций изделия, наличием дополнительных услуг (сервис), их стоимостью, удаленностью и другими факторами.

Цена также зависит от длительности жизненного цикла изделия у потребителя (срок эксплуатации, срок годности и т. д.).

Как показывают маркетинговые исследования, потребители разных социальных групп по-разному ранжируют цену и качество товара. И это означает, что при решении задачи по определению уровня конкурентоспособности товара (услуги) необходимо учитывать разные типические группы потребителей и разные сегменты рынка.

Решая вышеуказанные вопросы, маркетологи определяют наиболее оптимальную цену товару.

В зависимости от цепочки реализации выделяют некоторые виды цен.

1. Оптовые – это цены, по которым товар реализуется оптовому покупателю. Данная цена включает в себя себестоимость продукции и прибыль фирмы.

2. Оптовые цены торговли – это цены, по которым товар реализуется от оптового покупателя розничному. Эта цена равна себестоимость товара + прибыль + снабженческо-сбытовая наценка.

3. Розничная цена – это цена от розничного продавца к конечному покупателю. И эта цена равна оптовой цене торговли + торговая наценка.

Цена – это наиболее контролируемый элемент маркетинга фирмы.

Роль цены заключается в ее основных функциях:

1. Учетная: показывает, какое количество труда и материалов затрачено на изготовление товара (услуги).

2. Распределительная: заключается в распределении и перераспределении ВВП.

3. Стимулирующая: заключается в стимулировании повышения уровня качества товара, внедрения в производство НТП, развитие сервиса.

4. Социальная: определение уровня благосостояния общества.

Процесс установления цены относительно сложен и состоит из следующих этапов:

1. Определение целей фирмы и задач ценовой политики.

2. Выявление всех факторов, которые могут влиять на процесс ценообразования.

3. Анализ уровня продаж за определенный период.

4. Определение уровня спроса на перспективу.

5. Оценка всех затрат фирмы.

6. Исследование и анализ цен товаров-конкурентов.

7. Определение метода ценообразования.

8. Выработка ценовой стратегии.

9. Установление конечной цены.

10. Выявление реакции конечных потребителей и фирм-посредников на установленную цену.

Также специалисты по маркетингу должны учитывать психологический фактор:

1) многие потребители воспринимают цену как индикатор качества товара;

2) установление цены с учетом престижности (характерно для дорогих товаров);

3) стратегия неокругленных сумм (например, 100 руб. воспринимается значительно больше 99 руб.).

На ценообразование влияют различные факторы внешнего воздействия: политика государства, тип рынка, количество участников канала товародвижения, конкуренты, покупатели.

Государство оказывает влияние путем фиксирования цены, ее регулирования с помощью установления «правил игры» при свободных рыночных ценах.

Способы государственного воздействия.

1. Ввод государственных прецедентных цен.
2. «Заморозка» цен на определенное время.
3. Фиксация цен компаний-монополистов.
4. Установление предельных надбавок к фиксированным ценам.
5. Установление предельного уровня цен на конкретные товары.
6. Установление конкретного уровня разового повышения цен на определенные товары.

В системе свободных рыночных цен государство может:

- 1) вводить запрет на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен;
- 2) запретить ценовую дискриминацию;
- 3) запретить демпинговые цены.

Цены также определяются типом рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Например, при чистой конкуренции продавец не может назначить цену выше рыночной, так как покупатели свободны в своем выборе и могут приобрести нужный товар у другого продавца по приемлемой для них цене.

Цены зависят и от количества участников канала товародвижения и могут быть: оптовыми, закупочными и розничными. Замечено, чем больше количество участников, тем выше цены.

На цену также влияет и спрос на товары, его характер, величина и степень эластичности. На рынке существует негласный закон: спрос и цена обратно пропорциональны друг другу, т. е. чем ниже цена, тем выше спрос, и наоборот.

При определении конечной цены необходимо учитывать и влияние цен конкурентов, а также их количество. Данная информация нужна фирме для решения вопроса о позиционировании своего товара на рынке.

1.3. Ценовые стратегии и реакция потребителей на изменение цен.

Исходная цена товара, установленная одним из перечисленных выше методов, отличается от окончательной цены этого товара, что объясняется влиянием ряда факторов. Здесь мы переходим к такому понятию, как «стратегия ценообразования». Стратегия ценообразования – выбор фирмой определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Существующее многообразие стратегий ценообразования делится на четыре большие группы:

а) Стратегии установления цен на новые товары.

При выведении на рынок совершенно нового, не имеющего аналогов, товара предприятие может использовать две стратегии:

1) Стратегия «снятия сливок» предполагает установление высокой первоначальной цены товара. По мере того как темп продаж падает и растет вероятность появления на рынке аналогичных товаров конкурентов, цена снижается и предприятие охватывает все новые сегменты рынка. Используя эту стратегию, удастся постепенно получить максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить за товар высокую цену. В данном случае предприятие обеспечивает себе меньший объем продаж при большем доходе с каждой единицы товара. С использованием этой стратегии начиная с 1990-х гг. на российский рынок выводятся мобильные телефоны, бытовая и компьютерная техника, шубы из дорогих мехов.

2) Стратегия прочного внедрения на рынок предполагает установление сравнительно низкой первоначальной цены товара. За счет это-

го быстро привлекается значительное число покупателей, и предприятие завоевывает большую долю рынка, а высокий объем продаж, в свою очередь, позволяет снизить издержки производства и распространения товара и его цену.

б) Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Если товар, об установлении цены которого идет речь, является частью товарной номенклатуры, фирма стремится разработать систему цен, которая бы обеспечивала получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

в) Стратегии корректирования цен. Предприятия, как правило, корректируют свои исходные цены в зависимости от различий в характеристиках потребителей и изменения рыночной ситуации. В ходе этого они могут использовать следующие стратегии:

1) Установление цен со скидками и зачетами.

Здесь возможны различные варианты, приведем лишь несколько примеров:

– Скидка за платеж наличными – снижение цены товара для покупателя, оперативно оплачивающего свой счет. Например, счет надо оплатить в течение 30 дней, но, если платеж осуществляется в течение десяти дней, покупатель получает 2 %-ю скидку.

– Скидка за количество закупаемого товара – снижение цены товара для покупателя, приобретающего его в больших количествах. В этом случае розничная цена товара может составлять 50 руб., покупатель же, приобретающий партию товара, превышающую 100 единиц, платит за каждую из них 40 руб.

– Сезонная скидка – снижение цены для покупателей, совершающих внесезонную покупку товара. Часто используется производителями и

продавцами одежды, обуви, головных уборов, пляжных принадлежностей, бытовых обогревателей и кондиционеров и т.д.

Установление цен с учетом психологии покупателя. Эта стратегия ценообразования учитывает психологические аспекты цены продукции. При таком подходе цена сообщает покупателю нечто важное о товаре (например, часто цена товара, который до сих пор не использовался потребителем, становится для него единственным показателем качества данного товара). В этом случае, чем дороже продукция, тем более качественной ее считает потребитель, именно поэтому он готов покупать ее и даже по еще более высоким ценам. Подобный подход к приобретению товара часто демонстрируют покупатели автомобилей, одежды, обуви, косметики и парфюмерии.

Существует взаимосвязь между ценой и покупками потребителей, а также их представлениями.

Закон спроса: потребитель обычно покупает больше товаров по низкой цене, чем по высокой.

Ценовая эластичность – это процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене, т. е. наибольшие изменения в цене приводят к довольно большим изменениям в размере спроса. При этом общий доход уменьшается.

Неэластичный спрос – изменение цен незначительно влияет на уровень спроса.

Унитарный спрос – изменение в ценах компенсируется изменениями в объеме спроса.

Тот или иной спрос основывается на следующих критериях: доступность замен и важность потребления.

Выделяют четыре типа категорий потребителей в зависимости от ориентации их покупок.

1. Экономные: потребительский выбор зависит от ценности покупки, ее качества, ассортимента и уровня цены.

2. Персонифицированные: ориентация на престижность торговой марки, к ценам практически равноценны

3. Этичные: своеобразные патриоты небольших фирм.

4. Апатичные: цены их не волнуют, главное – удобство приобретения

Вопросы для самопроверки.

1. Что такое политика одной цены? Когда она стала общепринятой практикой?

2. Перечислите и охарактеризуйте внутренние факторы ценообразования.

3. Какие внешние факторы ценообразования вам известны? Раскройте содержание каждого из них.

4. Дайте характеристику методам ценообразования, применяемым в рамках подхода, ориентированного на ценообразование на основе себестоимости.

5. Какой метод ценообразования используется в рамках подхода, ориентированного на отношение покупателя к товару?
6. Какими методами устанавливаются цены в рамках подхода, ориентированного на конкуренцию?
7. Раскройте суть понятия «стратегия ценообразования».
8. В какие группы объединяются стратегии ценообразования?
9. В чем состоит принципиальное отличие стратегии «снятия сливок» от стратегии прочного внедрения на рынок?
10. К какой группе стратегий ценообразования относятся: установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняющие товары, установление цен на обязательные принадлежности, установление цен на побочные продукты производства, установление цен на комплекты товаров? Опишите сущность каждой из этих стратегий.
11. При помощи каких стратегий предприятие может корректировать цены своих товаров?
12. Какие варианты установления цен со скидками и зачетами вам известны?
13. Покажите разницу между такими стратегиями ценообразования, как установление цен с учетом психологии покупателя и установление цен, ориентированных на потребительскую ценность.
14. Каким образом может осуществляться установление цен по географическому принципу?
15. Каким образом должно действовать предприятие, выступая инициатором изменения цены своего товара или отвечая на изменение цен конкурентами?

Тема 2. Сбытовая политика предприятия

1.1. Каналы распределения, их функции, типы и внутренняя структура

Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в маркетинговой деятельности этого предприятия. Именно система сбыта концентрирует в себе весь результат осуществляемого маркетинга. Специалисты по менеджменту определили: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом». Товародвижение в маркетинге представляет собой комплекс мероприятий, направленный на обеспечение доставки необходимых потребителю товаров к местам продажи в определенное время (включая транспортировку, хранение, совершение сделок) с максимально возможным уровнем обслуживания и муниципальными издержками.

Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей:

- 1) скорость выполнения заказа;

- 2) срочность поставки специального заказа;
- 3) возможность обмена или возврата поставленного товара;
- 4) развитая складская сеть и т. д.

В совокупности данные факторы влияют на уровень обслуживания, престиж фирмы, ее место на рынке, т. е. на конкурентоспособность всей фирмы.

Система товародвижения – это совокупность элементов внутренней и внешней среды. Элементы внутренней среды: скорость обработки заказа, контроль за движением товаров, качество упаковки, транспортировки, складирование и многое другое.

Элементы внешней среды: оптовые посредники. Основной целью товародвижения является доставка товара с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей и с минимальными издержками. Однако сложно обеспечить одновременно высокий уровень сервиса и минимум издержек при товародвижении, так как уровень сервиса практически напрямую зависит от уровня затрат. Кроме того, может возникать несогласованность между разными отделами фирмы. Так, например, начальник транспортного отдела в целях экономии транспортных расходов будет отдавать предпочтение железнодорожным перевозкам, а не воздушным, что сокращает скорость доставки товара и вынуждает клиентов обращаться к фирмам-конкурентам, предлагающих более короткие сроки поставки. И таких несогласованностей на предприятии может быть много, в связи с чем деятельность по организации товародвижения постоянно связана с компромиссами. Поэтому нужен комплексный подход к принятию решений отдельными службами.

Любое предприятие самостоятельно выбирает систему и методы сбыта.

Выделяют три основных метода сбыта:

- 1) прямой – производитель работает с конечным потребителем без услуг посредников;
- 2) косвенный – в процессе товародвижения производитель использует независимых посредников;
- 3) комбинированный – в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим в том числе и капитал самой фирмы-производителя.

Важным вопросом фирмы при организации товародвижения является вопрос выбора наиболее эффективной системы товародвижения. При этом необходимо решить, заниматься ли прямой продажей или с помощью посредников.

Как показывает практика, прямые продажи выгодны, если:

- 1) объем продаваемого товара велик;
- 2) потребители сконцентрированы на сравнительно небольшой территории;
- 3) высок уровень сервиса;

4) наличие «транзитной нормы товара», т. е. объем каждой производимой партии товара равен объему вагона (контейнера);

5) развита складская сеть в местах продаж;

6) себестоимость продукции намного ниже рыночной цены, что позволяет осуществлять расходы на содержание собственного сбытового аппарата;

7) финансовое положение фирмы достаточно устойчиво;

8) товар не является скоропортящимся и не подвержен моральному старению;

9) фирмой хорошо изучен рынок.

Решая вопрос о системе товародвижения, фирма решает вопрос и о выборе канала распределения товара.

Канал распределения товара – это тот путь, по которому товар с помощью различных фирм и отдельных лиц движется от производителя к потребителю.

Структура (протяженность) канала распределения – это число промежуточных звеньев между производителем товара и потребителем.

Канал нулевого уровня: производитель – потребитель; одноуровневый канал: производитель – розничный торговый потребитель; двухуровневый канал: производитель – оптовые организации – розница – потребитель.

Чем больше структура канала распределения, тем тяжелее производителю контролировать деятельность его участников.

Функции каналов распределения:

1) исследовательская – постоянное изучение рынка;

2) функция взаимосвязей – установление контактов с потенциальными покупателями, а также подгонка товара под выдвигаемые требования рынка (сервисное обслуживание, упаковка, фасовка, сортировка и т. д.);

3) функция согласования – заключение договоров, контрактов, проведение деловых переговоров;

4) организационная – разработка и формирование наиболее оптимальной системы транспортировки и складирования;

5) стимулирующая;

6) финансовая;

7) функция риска.

Создание рациональной товаропроводящей сети очень важно, так как при слишком большом числе посредников фирма может попасть под их зависимость, что ограничит ее влияние над ними, и как следствие, фирма может потерять контроль над определенным рынком.

Существует три формы распределения товаров.

1. Эксклюзивная (исключительная) – небольшое число посредников, обладающих исключительными правами на распределение товаров фирмы на определенной территории. В основном эта форма характерна для эксклюзивных товаров, которая возвышает образ товара, подчеркивает его

исключительность, обеспечивает полный контроль над посредниками. Недостатки – узкий охват рынка, существенные затраты на сбыт.

2. Интенсивная – наличие большого числа посредников в целях максимального приближения товара к покупателю. Данная форма применима для товаров повседневного спроса. Плюсы данной формы состоят в широком охвате рынка и низких затратах на сбыт. Минус – слабый контроль посредников.

3. Селективная – заключается в том, что фирма работает со специально отобранными посредниками. С помощью данной формы возможен широкий охват рынка, полный контроль над посредниками и сравнительно низкие затраты на сбыт товаров.

Таким образом, рациональная организация товародвижения является решением одной из главных задач фирмы – обеспечение желаемых объемов продаж и желаемой прибыли.

В зависимости от отношения к риску и приобретения прав собственности на товар оптовых посредников принято классифицировать: 1 группа – дилеры, которые берут риск на себя, так как приобретают право собственности на товар, поэтому их вознаграждение – это разница между продажной и покупной ценой; 2 группа – агенты и брокеры, которые не берут риск на себя и не приобретают право собственности на товар, а, следовательно, их вознаграждение – это комиссионные.

К дилерам относятся:

Дистрибьютор – это крупная оптовая фирма, осуществляющая оптовые закупки у фирм-производителей и предоставляющая полный комплекс маркетинговых услуг при сбыте, а также услуги по установке и наладке оборудования, обучению, консультированию пользователей.

Дистрибьюторы обычно хорошо знают рынок, имеют складские помещения, сервисное обслуживание, обладают квалифицированными специалистами.

Джоббер – это оптовый продавец, занимающийся поставкой промышленных товаров в крупные продовольственные магазины, или же это биржевик, заключающий сделки за свой счет.

Организатор – это оптовый посредник, который во время транспортировок товара принимает риск на себя и приобретает на него право собственности на этот период. В основном организаторы работают на рынках леса, угля, строй материалов, зерна.

Группа агентов и брокеров включает:

Агенты по сбыту товаров – это оптовые посредники, использующие широкие деловые связи с покупателями.

Агенты по закупке товаров – это оптовые посредники, оформляющие соглашения с покупателями на приобретение (закупку) товара на основе хорошего знания рынка за их счет и от их мнения.

Брокер – это посредник между продавцов и покупателем при заключении сделки. Он действует от имени и за счет клиента, не принимая риск на себе. Брокер, как правило, хорошо знает конъюктуру рынка, цены, владеет искусством ведения переговоров. За свою работу он получает комиссионные.

Комиссионеры – посредники, совершающие сделки по поручению клиента и за его счет, но от своего имени.

Консигнаторы – это «проталкиватели» малоизвестных рынку товаров. Их работа заключается в том, что в соответствии с договором они обязаны хранить товары на складе для реализации в течение определенного срока. Комиссионную оплату консигнатор получает при реализации товара, непроданный же он может вернуть продавцу.

Коммивояжер – это разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам и проспектам.

Каждое предприятие самостоятельно решает, какие посредники и какое их количество будут работать на каждом этапе (канале) товародвижения.

1.2 Товародвижение (маркетинговая логистика)

В условиях современного глобального рынка продать товар иногда бывает проще, чем доставить его потребителю. Поэтому важнейшим аспектом сбытовой политики предприятия становится товародвижение (маркетинговая логистика) – планирование перемещения товаров от производителя к потребителям, реализация этих планов и контроль за их выполнением.

Цель маркетинговой логистики – одновременная максимизация уровня обслуживания потребителей и минимизация издержек распределения товаров.

Максимальный уровень обслуживания потребителей подразумевает быстрое выполнение заказов, поддержание больших объемов товарных запасов, гибкое изменение товарного ассортимента, предоставление возможности возврата товаров и ряд других услуг. Все эти мероприятия увеличивают затраты на распределение товаров.

Минимизация издержек распределения товаров является важнейшей задачей, т.к. сегодня уровень связанных с товародвижением затрат у товаропроизводителей превышает 10 % цены их продукции, а у торговых посредников – 20 % цены реализуемых ими товаров. Все это ведет к росту товарных цен и может осложнять борьбу за потребителя. В то же время минимизация издержек приводит к снижению уровня обслуживания потребителей, что выражается в более длительных сроках поставок

заказанной продукции, поддержании меньших товарных запасов и наличии меньшего числа складов.

К сожалению, достичь основную цель маркетинговой логистики могут немногие компании; получается некий замкнутый круг, и предприятию приходится выбирать: предлагать более низкий уровень обслуживания потребителей, чем их конкуренты, назначая при этом на свой товар более низкие цены, или предлагать более высокий уровень сервиса, чем у конкурентов, поднимая цену на свой товар.

Маркетинговая логистика выполняет следующие основные функции:

а) Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от потребителя (по почте, телефону, через торговых агентов или интернет), далее оформляется счет-фактура (счет, выписываемый продавцом на имя покупателя и удостоверяющий фактическую поставку товара, и его стоимость), склады получают задание упаковать и отгрузить заказанный товар, на который оформляются отгрузочные и платежные документы (накладная). Этапы процесса обработки заказов должны выполняться быстро и четко, чему способствуют используемые большинством современных компаний компьютерные системы обработки заказов.

б) Складирование. Каждое предприятие хранит свои товары на складе до момента их продажи. Необходимость в этом возникает, поскольку циклы производства и потребления редко совпадают между собой (наиболее яркий пример – товары сезонного спроса: так, велосипеды и газонокосилки производятся круглый год, а наиболее активно раскупаются весной и летом). Склад может принадлежать товаропроизводителю или торговому посреднику, о которых идет речь, или арендоваться ими. Предприятию легче контролировать свои склады, но в этом случае уменьшаются его оборотные средства, кроме того, становится сложно изменить местонахождение склада, если это необходимо. Чтобы наиболее эффективно организовать складирование своих товаров, компания должна решить, сколько и каких складов у нее будет, а также где они будут расположены. Чем больше складов и чем шире их география, тем быстрее можно доставить товар потребителю, но это увеличивает издержки и, соответственно, цену товара. Здесь-то и возникает указанная выше дилемма (более низкий уровень обслуживания по более низким ценам или повышенный сервис по высокой цене).

Сегодня предприятия могут ускорить процесс доставки своих товаров потребителям, используя распределительные центры – крупные автоматизированные склады, предназначенные для того, чтобы принимать товары от производителей и поставщиков, принимать заказы, эффективно их обрабатывать и как можно скорее поставлять товары заказчикам.

в) Управление товарными запасами. Объемы товарных запасов также влияют на уровень обслуживания потребителей, поэтому предприятию необходимо поддерживать их оптимальную величину. Слишком большие

запасы увеличивают издержки производителя или посредника, а также опасность устаревания товаров; слишком маленькие запасы чреваты нехваткой товара при выполнении заказа, связанной с этой неудовлетворенностью потребителя и возможной его потерей. В последние 10–15 лет наблюдается тенденция к снижению товарных запасов многих компаний, все больше используется (особенно распространенная в Японии) система поставок «точно в срок», при которой запасы товаров пополняются по мере необходимости, а не накапливаются на складе. Эта система позволяет снизить издержки товаропроизводителей и торговых посредников, что сдерживает рост цен товаров.

г) Транспортировка. Товар необходимо доставить потребителю, и здесь возникает проблема выбора грузоперевозчика; от того, как она решается, зависят уровень цен товаров, своевременность их доставки и уровень сохранности.

Важной составной частью товародвижения является система продвижения товара. В условиях современного рынка недостаточно произвести хороший товар, определить ему цену и вывести на рынок. Для успешного существования его на рынке необходимы меры по продвижению.

Продвижение товара – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой.

Основные функции системы продвижения:

1. Выделение конкретного товара из всей товарной массы: информирование потребителей о товаре, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены товара, т. д.

2. Создание образа фирмы путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

Главная цель продвижения – стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

Существует два направления в системе продвижения товара.

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла товара: на этапе выделения товара на рынок – важно информирование потребителей о товаре; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем товаре, а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о товаре; формирование представлений о характеристиках товара; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о товаре, потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.

Выделяют две основные стратегии продвижения товара: вынуждение и проталкивания.

Стратегия вынуждения ориентируется на конечного потребителя товара в надежде на то, что их спрос будет вынуждать торговые организации делать закупки товара.

Стратегия проталкивания ориентирована на торгового посредника в надежде на то, что он сам будет продвигать товар по каналу распределения к конечному покупателю.

Выбор той или иной стратегии зависит от особенностей самого товара, месторасположением потребителей, имиджа торгового посредника и т. д.

Структура продвижения представляет собой сочетание видов продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта) в единую систему продвижения товара.

Реклама – это информация, распространяемая в различной форме о фирме, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к объекту рекламы.

Личная продажа – это устное представление товара в ходе беседы между продавцов и покупателем с целью увеличения объемов продаж.

Пропаганда – это неличностная форма формирования спроса на товары с помощью распространения о них и о фирме информации в СМИ.

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров (акции).

Каждый вышеперечисленный вид продвижения товара имеет как свои преимущества, так и недостатки, поэтому должен применяться в соответствии с теми ограничениями, которые он имеет. И важно, чтобы полученный результат превышал затраты на него.

На данный момент товаропроизводитель и торговый посредник могут воспользоваться пятью видами транспорта:

1) Автомобильный транспорт. Транспортировка с помощью грузовых автомобилей обладает большой гибкостью в отношении маршрутов и графиков движения. Использование грузовиков наиболее эффективно для перевозки дорогостоящих товаров на небольшие расстояния. В некоторых регионах этот транспорт является основным: например, в Европе на его долю приходится около 75 % всех грузоперевозок.

2) Железнодорожный транспорт. Это один из наиболее рентабельных видов транспорта для перевозки на значительные расстояния больших количеств сыпучих и сырых материалов (уголь, песок, щебень, нефть и продукты ее переработки, сельскохозяйственная и лесная продукция).

3) Водный транспорт. В странах, где есть внутренние водные пути и прибрежные воды (к ним относится и Россия), множество товаров перевозится судами. Водная транспортировка сыпучих и сырых непортящихся товаров (уголь, песок, нефть, продукты ее переработки, зерно)

обходится довольно дешево, к тому же одно судно может перевезти такое количество груза, как десятки железнодорожных составов или сотни грузовиков. Есть у транспортировки грузов по воде и свои недостатки: низкая скорость и зависимость от погодных условий.

4) Воздушный транспорт. Несмотря на то, что возможности этого вида транспорта ограничены небольшими партиями товаров, а стоимость перевозок высока, в последнее время его значимость растет. Воздушный транспорт незаменим, когда необходима высокая скорость перевозки или, когда груз надо переместить на очень большое расстояние. Подобным образом наиболее часто транспортируются скоропортящиеся товары (например, свежая рыба и живые цветы), а также дорогостоящие негабаритные товары (такие как технические приборы и ювелирные изделия).

5) Трубопроводный транспорт. Этот вид транспорта специально создан для доставки сырых материалов: нефти, природного газа, химических веществ. Стоимость транспортировки нефтепродуктов по трубопроводу ниже, чем по железной дороге, но выше, чем по воде. Большинство трубопроводов используется их владельцами для доставки собственных продуктов, что обеспечивает полный контроль над своей деятельностью. В противном случае владелец транспортируемого товара может оказаться в затруднительном положении, примером чего являются регулярно возникающие в 2000-х гг. конфликты между Россией и Украиной, которая осуществляет несанкционированный отбор идущего через ее территорию в Европу российского природного газа, отказывается платить за него по мировым ценам и передать трубопровод в собственность «Газпрома» в обмен на списание долгов.

1.3. Оптовая и розничная торговля

Торговые посредники подразделяются на две категории: предприятия оптовой и розничной торговли.

Оптовая торговля – продажа товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или использования в корпоративных целях.

Розничная торговля – продажа товаров непосредственно конечным потребителям.

Оптовые и розничные торговцы принимают следующие маркетинговые решения:

а) Решение о целевом рынке. Оно предполагает выбор целевого сегмента рынка, составление портрета своего потребителя и регулярные маркетинговые исследования, определяющие степень удовлетворенности клиентов. Это одно из самых важных решений, пока оно не принято, невозможно принимать и все остальные.

б) Решение о товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина. Товарный ассортимент должен отвечать ожиданиям целевого

рынка, торговому посреднику необходимо определиться с его широтой и глубиной.

Важно для потребителя и то, какие услуги он получит в дополнение к приобретению товара. Например, как розничный, так и оптовый магазины могут предлагать своим клиентам бесплатные доставку товара и автостоянку. В розничном магазине могут проходить показы модной одежды, работать кафе, химчистка, аптека, детская и мужская комнаты, кинотеатр, туалет. Кроме того, клиентам можно предложить услуги по подгонке и настройке товара (например, одежды и музыкальных инструментов), оформлению подарков, а также услуги дизайнера и модельера.

Атмосфера магазина предполагает определенную планировку и впечатление, которое он производит на посетителей. Атмосфера магазина должна соответствовать вкусам целевых клиентов и оказывать положительное влияние на совершение покупок.

С целью воздействия на потребителя розничные магазины используют зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители; все направлено на то, чтобы клиент как можно дольше задержался в магазине и не ушел без покупки. На зрение воздействуют яркие краски; блеск зеркал, стекла и металла; дизайнерские изыски в оформлении торговых помещений; рекламная продукция и даже освещение (в обычном состоянии человек моргает 35 раз в минуту, специальное освещение в магазинах снижает этот показатель до 14 раз, за счет чего клиент впадает в легкий транс, и им становится легче манипулировать). На слух воздействует музыкальный фон (замечено, что темп музыкального сопровождения влияет на время пребывания покупателей в магазине и величину их расходов), на обоняние – специально распыляемые через систему вентиляции запахи (так, в магазинах, где продаются одежда, обувь и аксессуары пахнет дорогими духами; в продуктовых магазинах и рядом с расположенными в розничных магазинах кафе пахнет едой; возле мест продажи напитков распыляется возбуждающий чувство жажды запах лимона). Не остается без внимания и осязание покупателей (например, учитывается, насколько приятно и удобно держаться за перила лестницы клиентам, поднимающимся с этажа на этаж).

Оптовики уделяют гораздо меньше внимания атмосфере своего торгового предприятия, т.к. их основными покупателями являются профессионалы, для которых этот фактор не так значим, как для конечных потребителей. Именно поэтому оптовые магазины представляют собой подобие склада, главное – чтобы клиент увидел ассортимент оптовика.

в) Решение о ценах. Цены – ключевой фактор позиционирования, они должны соответствовать характеристикам целевого рынка, ассортименту предлагаемых товаров и уровню конкуренции.

г) Решение о методах стимулирования. Для привлечения потребителей предприятия розничной торговли используют разнообразные

средства стимулирования сбыта: рекламные материалы, распродажи, дегустации, купоны со скидками и т.д. Оптовики традиционно уделяют этому вопросу гораздо меньшее внимание.

д) Решение о месте размещения предприятия. Розничные магазины располагаются, исходя из удобства потребителей; места их размещения выбираются с учетом соотношения оживленности района и размера арендной платы, а также местоположения магазинов конкурентов.

Определить эффективность продаж в магазине позволяют следующие показатели:

- 1) число людей, проходящих около магазина в среднем за день;
- 2) процентная доля тех из них, кто зашел в магазин;
- 3) процентная доля посетителей, совершивших покупку;
- 4) средний объем покупки.

Для владельцев предприятий оптовой торговли главным критерием выбора места для магазина часто выступает уровень арендной платы за землю и помещения: они останавливаются на районах, где этот показатель ниже (промзоны, «спальные» районы и пригород), тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений.

Теперь рассмотрим виды предприятий розничной и оптовой торговли.

Виды предприятий розничной торговли определяются по четырем критериям: принадлежность магазина, уровень обслуживания клиентов, товарный ассортимент, характер торгового обслуживания.

По принадлежности выделяются следующие виды розничных магазинов:

а) Независимые – небольшие по размеру, с высоким уровнем обслуживания, обычно находящиеся в собственности одного человека, самостоятельно решающего вопросы торговли.

б) Корпоративная сеть – большое количество магазинов, находящихся в собственности одной фирмы. Например, в России это «Перекресток», «Копейка», «Патэрсон», «Пятерочка», «12 месяцев» и др.

в) Потребительские кооперативы – магазины, собственниками которых являются потребители. Чаще всего встречаются на продовольственных рынках, цены в них могут снижаться за счет использования труда потребителей.

г) Торговые кооперативы – сеть независимых магазинов, обычно покупающих товары у одного поставщика и получающих при этом скидки за количество приобретаемых товаров, что позволяет обеспечивать достаточно низкий уровень цен.

По уровню обслуживания выделяются следующие виды розничных магазинов:

а) Магазины самообслуживания созданы для потребителей, которые ради экономии средств готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и подбором товаров. Сегодня принцип самообслуживания стал

основой всех видов торговли со скидкой и обычно используется при торговле товарами повседневного спроса (предметы первой необходимости, средства личной гигиены, продукты питания) и пользующимися повышенным спросом товарами предварительного выбора широко известных марок.

б) Магазины с ограниченным обслуживанием предоставляют клиентам больше помощи при выборе товаров. Они реализуют больше товаров предварительного выбора (бытовая и компьютерная техника, мебель, одежда, обувь), для приобретения которых покупателям требуется больше информации. Кроме того, клиентам предоставляются дополнительные услуги кредитования или возврата товара, которые обычно не предусмотрены в магазинах с низким уровнем обслуживания. Более высокие издержки, связанные с обслуживанием клиентов, являются причиной более высокого уровня цен в таких магазинах.

в) Магазины с полным обслуживанием оказывают клиентам помощь на всех этапах процесса приобретения товаров: поиск, сравнение, выбор. Эти магазины реализуют товары особого спроса (ювелирные украшения, антиквариат, предметы искусства, автомобили, одежда «от кутюр»). Высокий уровень обслуживания требует больших расходов, следствием становятся высочайшие цены на товары.

По товарному ассортименту выделяются следующие виды розничных магазинов:

а) Магазины широкого ассортимента, предлагающие потребителям большое число ассортиментных групп товаров. Например, современные продуктовые супермаркеты торгуют широким спектром товаров: от хлеба до элитных вин.

б) Магазины глубокого ассортимента, предлагающие потребителям узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента (например, специализированные мебельные, книжные, цветочные, ювелирные, спортивные магазины, магазины игрушек и бытовой техники).

По характеру торгового обслуживания выделяются следующие виды розничных продаж:

- а) продажи в магазине;
- б) заказ по телефону;
- в) заказ по почте;
- г) торговля в разнос;
- д) продажа через торговые автоматы;
- е) служба заказов со скидкой.

Виды предприятий оптовой торговли определяются по такому критерию, как полнота цикла обслуживания, в соответствии с ним оптовые торговые предприятия распадаются на две группы: оптовики с полным и ограниченным циклом обслуживания.

Специфика оптовых торговых предприятий состоит в следующем:

а) Полный цикл обслуживания включает хранение товарных запасов, обеспечение клиентов услугами продавцов, кредитование, доставку товаров, содействие в области управления сбытом.

Виды оптовиков с полным циклом обслуживания:

1) Торговцы оптом, в основном продающие товары розничным торговцам.

Встречается три варианта торговцев оптом:

– Оптовики смешанного ассортимента, работающие с несколькими ассортиментными группами товаров (например, техникой, дезинфицирующими средствами и средствами по уходу за домом).

– Оптовики специализированного ассортимента, занимающиеся одной или двумя группами товаров при значительной глубине ассортимента (например, техникой, лекарствами или одеждой).

– Узкоспециализированные оптовики, работающие только с частью какой-то ассортиментной группы товаров, но обеспечивающие ее большую глубину (например, диетические продукты питания, морепродукты, автозапчасти).

2) Дистрибьюторы товаров промышленного назначения, продающие товары производителям. Они могут работать как с широким, так и смешанным или специализированным ассортиментом товаров.

б) Ограниченный цикл обслуживания предполагает предоставление клиентам гораздо меньшего набора услуг, чем при полном обслуживании.

Виды оптовиков с ограниченным циклом обслуживания:

1) Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара, реализуют ограниченный ассортимент ходовых товаров мелким розничным торговцам. Так, мелкие розничные торговцы, продающие зелень или рыбу, утром закупают эти товары на оптовом рынке, сразу расплачиваются и самостоятельно доставляют их в свои магазины или к месту, где торгуют в разнос.

2) Оптовики-коммивояжеры доставляют своим клиентам ограниченный ассортимент продуктов кратковременного хранения (например, развозят по ресторанам, больницам, гостиницам, учебным заведениям продукты питания (хлеб, молоко, легкие закуски и т.д.)).

3) Оптовики-брокеры принимают заказы от розничных торговцев, предприятий или других оптовиков, ищут производителя необходимого товара, который и отправляет его клиенту. Они работают в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов (например, угля, нефти, щебня, леса, тяжелого оборудования и т.п.).

4) Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации, т.е. сохраняют право собственности на товар (розничные торговцы платят им только за купленные конечными потребителями товары). Они занимаются товарами известных торговых марок, обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и магазины непродовольственных товаров:

доставляют им товары, устанавливают стеллажи для их размещения, поддерживают товарно-материальные запасы, а также финансируют.

5) Производственные кооперативы объединяют производителей сельхозпродукции с целью ее продажи на местных рынках.

6) Оптовики, принимающие заказы по почте, рассылают каталоги розничным торговцам, промышленным предприятиям, разного рода учреждениям и предоставляют скидки на крупные заказы. Они оказывают очень ограниченное число услуг в основном близко расположенным предприятиям, заказанные товары доставляются по почте, грузовыми автомобилями или любым другим способом.

Вопросы для самопроверки.

1. Дайте определение канала распределения (маркетингового, торгового канала).

2. Какие функции выполняют каналы распределения?

3. Что собой представляет уровень торгового канала?

4. В чем состоят различия между каналом прямого маркетинга, одноуровневым, двухуровневым и трехуровневым каналами?

5. Через маркетинговые каналы каких типов чаще всего реализуются товары широкого потребления и товары производственного назначения?

6. Покажите разницу в деятельности торговых представителей и отраслевых дистрибьюторов.

7. Какие решения принимает предприятие, определяя ширину торгового канала?

8. Перечислите и охарактеризуйте варианты распределения товаров, которыми может воспользоваться производитель.

9. Какие варианты внутренней структуры каналов распределения вам известны?

10. Раскройте суть основных типов вертикальных маркетинговых систем.

11. Какой процесс называется маркетинговой логистикой?

12. В чем состоит основная цель маркетинговой логистики и с чем связана сложность ее достижения?

13. Охарактеризуйте основные функции маркетинговой логистики.

14. Перечислите виды транспорта, при помощи которых сегодня осуществляется доставка продукции. Какие особенности каждого из них необходимо учитывать, организуя транспортировку товара?

15. По какому принципу торговля делится на розничную и оптовую?

16. На каких маркетинговых решениях базируется деятельность розничных и оптовых торговцев?

17. Какие виды розничных магазинов можно выделить, исходя из их принадлежности?

18. Опишите возможные варианты уровня обслуживания посетителей розничных магазинов.

19. В чем заключается разница между розничными магазинами широкого и глубокого ассортимента?

20. Перечислите виды розничных продаж по характеру торгового обслуживания.

21. Какой спектр услуг подразумевает полный цикл обслуживания? Охарактеризуйте существующие виды оптовиков с полным циклом обслуживания.

22. В чем состоит отличие ограниченного цикла обслуживания от полного? Покажите суть деятельности разных видов оптовиков с ограниченным циклом обслуживания.

Тема 3. Система маркетинговых коммуникаций

1.1 Маркетинговые коммуникации продвижения товара

Цель маркетинговой коммуникации – последовательный переход покупателя от одного из этих состояний к другому вплоть до покупки продукции компании-коммуникатора.

В условиях современного бизнеса компаниям, производящим качественную и относительно недорогую продукцию, недостаточно просто отслеживать качественные характеристики своего продукта и поддерживать приемлемую цену. Для более успешного продвижения своего товара организации должны привлекать к своему продукту как можно больше покупателей путем оригинальных обращений, размещения информации о продукте, которые убеждали бы потребителей в том, что им нужен именно этот товар. Даже крупнейшие компании мира не могут быть на 100 % уверены в непоколебимости своих позиций на рынке. Мало привлечь покупателей к своему товару, необходимо постоянно поддерживать их интерес к своей деятельности. Именно поэтому ключевым моментом в маркетинге считаются коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа настоящих или потенциальных потребителей, которые могут получить данную информацию и способны соответствующим образом отреагировать на нее.

Многие предприятия для повышения интереса к своей продукции используют такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как маркетинг-микс. Маркетинг-микс – это система предоставления информации, которая состоит из таких элементов, как товар, способ его распространения, цена товара. Данные три компонента совместно с маркетинговыми коммуникациями и составляют маркетинг-микс.

Необходимо помнить о том, что для того, чтобы информация о товаре достигла потребителей и усвоилась в их памяти, маркетинговые коммуникации следует строить на всеохватывающем, тщательно продуманном плане маркетинговой деятельности. Только в этом случае компания может добиться отличных результатов.

Целью маркетинговых коммуникаций является представление различным целевым аудиториям информации о маркетинговых стратегиях компании путем направления особых сообщений о своем товаре, его стоимости, способах продажи, вызывая тем самым у потребителей интерес к данному продукту.

Различают 5 основных элементов маркетинговых коммуникаций:

1. Убеждение и информирование потребителей. Любая компания заинтересована в том, чтобы как можно быстрее донести максимальное количество информации до наибольшего числа потребителей и убедить их в том, что этот товар – именно то, что им нужно. Для достижения этой цели используются разнообразные методы, например, указание на упаковке телефона единой справочной службы и почтового адреса для того, чтобы потребители могли высказать свое мнение о товаре; проведение презентаций или дегустаций (если речь идет о пищевом продукте) и т.п.

2. Цели. Как правило, целями маркетинговых коммуникаций являются создание положительного мнения об организации и производимом ею товаре, доведение информации до потребителей, улучшение рыночной культуры и т. п. И естественно, что конечной целью любой маркетинговой стратегии являются наиболее эффективная продажа товара и максимальное извлечение прибыли.

3. Места контактов. Для успешного функционирования на рынке фирма должна направлять свою информацию в такие места, где контакт производимого товара и потребителей наиболее вероятен. Такие места могут быть самыми разнообразными: это и магазины, непосредственно продающие данный товар, лотки в павильонах и даже комнаты в домах, где потребитель, сидя перед экраном телевизора, может позвонить по телефону «горячей линии» и таким образом получить информацию, интересующую его.

4. Участники маркетингового процесса. Участниками маркетингового процесса могут быть абсолютно любые люди, которые любым способом способствуют продвижению товара. Одним словом, это могут быть продавцы, промоутеры, сотрудники организации, дилеры, поставщики и даже обычный покупатель, купивший товар и поделившийся своей радостью с соседом.

5. Коммуникационные обращения. Коммуникационные обращения могут быть запланированными и незапланированными. К запланированным обращениям относятся реклама, сервисное обслуживание, франчайзинг, личные продажи, сувениры, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз. К

незапланированным обращениям относятся все остальные, не предусмотренные маркетинговым планом.

Стимулирование сбыта является одним из элементов маркетинговых коммуникаций. В настоящее время оно находит все большее распространение в России. Положительными факторами являются высокая эффективность данного метода и его доступность. Стимулирование сбыта – это маркетинговая деятельность, направленная на побуждение потребителей приобретать этот товар, но отличающаяся от рекламы, личных продаж или пропаганды.

Стимулирование сбыта применяется, когда в ситуациях, когда необходимо:

- 1) за краткосрочный промежуток времени повысить объем продаж;
- 2) удержать привязанность потребителя к продукции;
- 3) продвинуть на рынок новый товар;
- 4) взаимодействовать с остальными элементами продвижения.

Рассмотрим преимущества и недостатки стимулирования сбыта.

Преимуществами являются:

- 1) большая вероятность непосредственного контакта с покупателями;
- 2) большое количество методов стимулирования;
- 3) повышение вероятности импульсивных покупок и т.п.

К недостаткам можно отнести:

- 1) объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;
- 2) имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения и т.п.

Можно выделить следующие основные методы стимулирования сбыта.

1. Распространение образцов товара. Данный метод характеризуется распространением бесплатных образцов товара на пробу. Образцы можно раздавать в магазинах, на улицах, в подарок к уже купленному товару, разносить по квартирам. Способ является самым действенным, но самым дорогим.

2. Купоны. Они дают своему владельцу право на скидку при приобретении следующего товара. Их можно распространять по почте, использовать в виде рекламы, предлагать в виде дополнения к уже совершенной покупке. Эффективны при стимулировании продаж товаров, прочно занявших свое место на рынке, а также при поощрении потребителей, решившихся на приобретение абсолютно нового продукта.

3. Льготная цена на несколько упаковок. Информация о цене размещается на специальной упаковке. В данном случае потребителю предлагается небольшая экономия при покупке нескольких упаковок (например, 2 упаковки по цене одной). Очень эффективный способ при кратковременном увеличении сбыта товара.

4. Премия. Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара. Премияльный товар дается в подарок или по очень низкой цене. Этот метод очень эффективен для компаний, которые стремятся значительно расширить свой ассортимент, поскольку любой человек любит получать подарки.

5. Сувениры – маленькие презенты для покупателей, это могут быть календарики, ручки, блокноты, кружки, брелоки и иное с фирменной символикой, их задачей является напоминание клиенту о фирме, ее товарах.

6. Демонстрация товара – изображение товара или представление его в различных местах продаж, например, на прилавках магазинов, на окнах, на стендах и т.п. Как правило, указанные материалы предоставляются непосредственно производителями. Положительным моментом является стимулирование импульсивных покупок.

7. Конкурсы. Фирмы-производители объявляют конкурсы с определенной тематикой. Участники должны сочинить частушку, песню или слоган про товар. Призами могут быть бытовая техника, денежные призы, продукция устроителя конкурса и т.п.

8. Лотерея. Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Победитель определяется случайным выбором из множества участников.

Стимулирование сбыта – это побудительные меры, направленные на приобретение товара и рассчитанные на короткий срок.

Стимулирование сбыта – это прежде всего маркетинговая деятельность, в процессе которой применяют целый ряд средств воздействия. Это могут быть купоны, лотереи, розыгрыши, конкурсы и т.п. Комплекс стимулирования сбыта должен быть привлекательным не только для потребителей, уже пользующихся данным товаром, он должен привлечь как можно больше новых потребителей. Кроме того, он должен содержать какие-либо уступки, привилегии или содействие, которые представляли бы для потребителя определенную ценность.

Основными средствами стимулирования являются пропаганда, реклама, личные продажи и непосредственно стимулирование сбыта. Они могут применяться вне зависимости друг от друга, но больший эффект достигается при их взаимодействии. Для их более действенной координации необходимо как можно тщательнее определить коммуникационные цели организации.

Проведение комплекса мероприятий по стимулированию сбыта обязательно должно проводиться самой фирмой. Поскольку мероприятия носят кратковременный характер, целесообразнее было бы привлечь специалистов, которые имеют необходимую квалификацию и опыт проведения подобных мероприятий. Это могут быть различные рекламные и маркетинговые агентства или независимые специалисты, которые быстрее найдут правильное решение, да и положительный эффект будет наверняка

выше. В любом случае, прежде чем проводить комплекс стимулирования, необходимо обозначить ряд вопросов:

- 1) установить частоту стимулирования;
- 2) выбрать группу людей, на которых данная программа будет направлена;
- 3) определить средства стимулирования;
- 4) установить продолжительность проведения комплекса;
- 5) определить время проведения;
- 6) утвердить бюджет на данные мероприятия;
- 7) заранее испытать программу по стимулированию;
- 8) реализовать комплекс стимулирования сбыта;
- 9) оценить ее эффективность.

Исходя из этого можно определить следующие задачи комплекса стимулирования сбыта:

- 1) повышение объема продаж;
- 2) привлечение новых потребителей и удержание старых;
- 3) закрепление конкурентных позиций на рынке;
- 4) повышение имиджа компании.

Делая выбор, необходимо помнить о том, что каждые средства стимулирования индивидуальны, им присущи свои неповторимые качества, а также свои издержки.

Реклама – попробуем определить ее специфические свойства:

1) способность к побуждению – реклама имеет своей целью побуждать покупателя к приобретению товара. сравнивая обращения различных товаропроизводителей, потребитель имеет неограниченную возможность выбора. Размещение рекламы в масштабе отдельно взятого региона или страны свидетельствует об успехе, популярности и солидности фирмы-рекламодателя;

2) экспрессивность – благодаря яркому внешнему виду рекламы, броским буквам, запоминающемуся сюжету она привлекает внимание к фирме-производителю и ее товару. Однако излишняя броскость может отвлечь внимание от ее сущности, оттолкнуть от продукта;

3) обезличенность – реклама не дает той формы общения, которая возникает при контакте покупателя с продавцом, аудитория, смотря рекламу, не испытывает желания ответить или хотя бы уделить внимание, удел рекламы – это монолог.

Личная продажа – методике личных продаж свойственны:

1) личностный характер – он имеет большое значение, поскольку непосредственное общение подразумевает тесный контакт между двумя и более участниками коммуникации. Потребитель имеет возможность более тщательно изучить предлагаемый товар, задать интересующие его вопросы и получить на них более развернутые ответы, быстрее принять решение о приобретении товара;

2) становление отношений – нередки случаи, когда личная продажа содействует становлению не только формальных отношений (продавец – покупатель), но и отношений неформальных. Бывает, что, пообщавшись, покупатель и продавец продолжают поддерживать отношения, перерастающие позже в дружбу. Хороший продавец внимательно выслушивает все пожелания покупателя и принимает его интересы близко к сердцу. Такие отношения положительно влияют на имидж компании;

3) призыв к ответной реакции – при правильно проведенной беседе покупатель испытывает чувство обязанности за уделенное ему время, но настаивать на совершении покупки продавцу не рекомендуется, потому что это может привести к обратному эффекту. Задача продавца состоит в том, чтобы незаметно «подтолкнуть» покупателя к принятию решения о покупке, пускай даже она совершится не сегодня.

Пропаганда – она обладает 3 характерными качествами:

1) достоверностью – в отличие от рекламы, газетные статьи, очерки выглядят правдоподобнее и нагляднее, нежели рекламные буклеты;

2) наиболее полным охватом аудитории – положительный эффект заключается в том, что информация доходит даже до тех, кто не желает обращать внимание на рекламу или общаться с продавцами. Информация доходит в виде новостей;

3) броскостью – как и реклама, пропаганда располагает схожими возможностями для привлечения потребителей.

Разрабатывая комплекс стимулирования маркетинга, фирма также должна обратить внимание на следующие факторы, формирующие его систему.

1. Определить тип рынка или товара и выбрать наиболее подходящее для них средство стимулирования, будь то реклама, пропаганда или личная продажа.

2. Определить стратегию продвижения товара и методы привлечения потребителей. Это могут быть агрессивные методы «навязывания» своей продукции оптовикам, которые в свою очередь также «навязывают» товар потребителям, или формирование спроса потребителей на данную продукцию путем организации различных рекламных акций.

3. Выявить степень готовности покупателя и определить этап жизненного цикла товара. При продвижении на рынок нового товара потребитель еще не осведомлен о новинке, здесь целесообразно будет применение рекламы и пропаганды. На этапе роста товара значимость рекламы и пропаганды остается прежней, но главная роль отведена личным продажам. На этапе упадка спроса рекламу и пропаганду постепенно «сводят на нет», но личным продажам по-прежнему уделяют внимание.

1.2. Реклама и ее роль в продвижении товара

Современное развитие всех сфер жизни общества практически каждого государства отличается интенсивностью и динамикой, качественные изменения происходят повсеместно. Процессы обновления затрагивают и политику, и экономику, и социальную инфраструктуру. Переход от планового хозяйства к рыночной экономике требовал от предпринимательства формировать и развивать организацию комплексной маркетинговой деятельности. Реклама товара или самого предприятия – это одна из самых важных составных частей комплекса маркетинговых действий, информация, доставляемая непосредственно к потребителю.

При хорошей и грамотной организации эффект рекламы очень высок и способствует постоянному сбыту производимой продукции, повышению спроса на товары и услуги. При этом оборот финансовых средств организации увеличивается, темпы его ускоряются, появляются новые деловые контакты производителя с потребителем. Реклама товаров – это необходимость, которую диктует современные экономические условия. Перенасыщенность рынка идентичными товарами поставила для рекламной деятельности вполне определенные задачи. Организация осуществления полного и эффективного комплекса рекламных мероприятий является сложной задачей. Для ее выполнения требуются знания и умения высококвалифицированных специалистов торгово-сбытовых отделов, маркетинговых и рекламных подразделений фирмы.

К рекламе относятся все способы агитации, выставочные и ярмарочные мероприятия с элементами презентации, стилизованные упаковки, печатная продукция (листовки, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.) и другие методы стимулирования продаж в торговой деятельности.

Реклама имеет общественный характер. Подразумевается, что рекламируемые товары или услуги являются законными и не противоречат нормам общества. Рекламные сообщения составляются так, чтобы продавец мог многократно повторять свои обращения к потребителю.

Существуют следующие формы рекламы.

1. Информативная реклама. Как правило, информативная реклама широко используется в основном при выпуске товара на рынок, когда необходимо завлечь покупателя, создать первичный спрос, показать потребителю особенности, новизну продукции, заинтересовать. Для пищевой продукции это может быть информация о питательности или каких-то других достоинствах, для промышленной продукции – о многочисленных способах использования или новых качествах. Задачами являются сообщение рынку о новшестве или изменении в применении уже существующего товара, информирование об уровне цен, разъяснение принципов работы или использования товара, подробное ознакомление с оказываемыми услугами, приглушение опасений покупателя, создание имиджа фирмы.

2. Увещательная реклама. Значимость увещательной рекламы повышается на этапах роста производства и продаж. В этот момент перед фирмой формируется задача создания избирательного спроса. Частично увещательные объявления смещаются к сравнительной рекламе, которая служит для утверждения преимуществ одной марки перед другой по принципу прямого сравнения в области данного торгового сектора. Подобная реклама используется для товаров широкого потребления, пользующихся постоянным спросом, конкуренция у этих производителей всегда очень жесткая.

3. Эмоциональная реклама. К эмоциональной рекламе также относится подкрепляющая реклама. Эта форма стремится доказать нынешнему покупателю правильность сделанного им выбора. В задачи входят вызывание у покупателей симпатии к продукту, формирование имиджа, повышение доверия к продукции и фирме-изготовителю, приобщение к определенному типу поведения.

4. Напоминающая реклама. Напоминающая реклама крайне важна на этапе завершения производственного цикла, необходима для напоминания потребителю о товарах или услугах. Целью, как правило, дорогих рекламных кампаний хорошо покупаемой ранее продукции организаций, имеющих хороший имидж и устоявшееся признание, является напоминание потребителю о своем месте на рынке, информирование или убеждение к ним не относятся.

К задачам рекламы относятся:

- 1) напоминание покупателю о местах продажи товара;
- 2) удержание определенной продукции в памяти потребителей во время межсезонья;
- 3) поддержание уровня осведомленности о товаре.

Основная задача рекламы состоит в увеличении спроса на продукцию. Существуют некоторые особенности, которые необходимо учитывать при разработке рекламного бюджета.

1. Длительность жизненного цикла продукта. Новые товары требуют больших рекламных бюджетов для распространения в массах, для знакомства с потребителем. Реклама признанных товаров проводится для сдерживания уровня продаж на прежнем уровне, что требует небольших бюджетов. Реклама марок с большим удельным весом в общем объеме продаж стоит дороже, чем для фирм с маленьким удельным весом. При расчете оптимального размера бюджета обычно используется метод «процента от продаж».

2. Негативное влияние конкурентов. На рынке с жесткой конкуренцией и значительными расходами на рекламу необходимо ярче рекламировать свой бренд, чтобы «затмить» конкурента.

3. Частота рекламы. Если для осуществления поставленных задач необходимо многократное прокручивание рекламного обращения, рекламный бюджет должен предполагать на это отдельную статью расходов.

4. Интенсивность. Товары, имеющие много аналогов, требуют более интенсивной рекламы для выделения из массы других.

Реклама повышает объемы сбыта и влияет на жизненный цикл товара. При использовании рекламы и других средств стимулирования продаж производители не только повышают прибыль, но и удлиняют жизненный цикл своего товара.

Первым этапом жизненного цикла является внедрение. При проникновении на рынок с использованием рекламных компаний большое число покупателей быстро узнает о новом продукте и часто склонны сделать пробную покупку, спрос резко увеличивается, а период проникновения сокращается. Ко второму этапу относится рост. В этой фазе все больше покупателей проявляют интерес к продукту, авторитет его на рынке повышается. Третья стадия – зрелость. На данном этапе большое значение имеет реклама, поскольку важно поддержать интерес потребителя. Четвертый этап жизненного цикла – насыщение. Задача каждого предпринимателя – отодвинуть этот этап как можно дальше, успеть больше продать продукции и ее запасов на складах. На пятом этапе происходит спад. В этот момент организации давать рекламу своего товара просто бессмысленно, и его рациональнее снять с рынка.

На этапе выхода товара на рынок нужно учитывать полную неосведомленность покупателей о новинке, при этом основные цели рекламы: 1) формирование интереса к существованию товара и марки; 2) информирование рынка о преимуществах нового товара; 3) побуждение потребителя к приобретению нового товара; 4) побуждение закупщиков к обороту товару.

Все цели рекламы можно свести к:

- 1) созданию сильного, конкурентоспособного образа марки товара;
- 2) формированию предпочтения к марке;
- 3) стимулированию покупки товара.

Затраты на рекламу в данном случае находятся на среднем уровне и в общем-то остаются постоянными, так как объемы продаж растут. Здесь важную роль играет агитирующая реклама с элементами новой информации.

Важным фактором рекламы служат разнообразные распродажи, скидки при приобретении товара, дополнительные условия гарантии, сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы остается агитирующая реклама.

Каждая организация в ходе своей деятельности проводит оценку эффективности рекламы, анализ степени убеждения рекламой потребителя до или после проведения рекламной акции. Существует необходимость регулярной оценки как коммуникативной, так и коммерческой

эффективности рекламных кампаний. Отделы организаций, занимающиеся распространением рекламы, должны учитывать широту охвата, частоту и силу воздействия рекламных приемов.

Реклама должна осуществлять полный охват целевой аудитории. У каждого средства массовой информации есть характерные особенности, которые необходимо учитывать и использовать.

Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.

Данный вид рекламы позволяет пользоваться возможностью гибкой системы вариантов в размерах, объеме, дизайне, месте размещения на странице и в рубрике и времени выхода в печати. Газеты пользуются авторитетом, однако их читают не все и не сразу после появления свежего номера.

Особенности радио.

Охват потребительского рынка определяется зоной вещания, при этом потенциальная потребительская аудитория разнообразна, напрямую связана со временем вещания, особенностями формата радиостанции. Наиболее рационально размещать свою рекламу этим образом фирмам, торгующим товарами широкого потребления. Преимуществом является большой охват определенной аудитории, а к недостаткам можно отнести необходимость многократной трансляции рекламного ролика.

Особенности телевидения.

Охват потребительского рынка происходит в зоне трансляции. Данный вид рекламы рассчитан на широкие слои населения, зависит от канала и специфики программ. Здесь могут развернуться продавцы товаров и услуг широкого потребления с большим оборотом продукции. Несмотря на все плюсы рекламы по телевидению, стоимость эфирного времени очень высока, а производство роликов тоже требует значительных затрат.

Эффективность повышается за счет сочетания комбинаций картинок, звуков и движения при демонстрации товара. Размещая рекламу в определенное телевизионное время, можно донести ее до конкретных групп целевой аудитории. Вызвать интерес и привлечь внимание телезрителей необходимо в первые 5 с, так как вероятно, что они вообще не захотят смотреть рекламу.

Особенности наружной рекламы.

К наружной рекламе относятся все виды плакатов, полотен, щитов, растяжек и т.д. Чаще всего фирмами применяются плакаты. Наружная реклама – постоянное напоминание о Вашем бизнесе, фирме или продукции. Люди, как правило, не задерживают свой взгляд более 10 с, за это время и нужно успеть передать всю информацию о товаре или услуге. Такая реклама должна мгновенно обращать на себя внимание и запоминаться.

Каждая организация самостоятельно выбирает способ воздействия на потенциального потребителя, учитывая специфические особенности, что позволяет сделать рекламу более эффективной и снизить затраты.

При личных продажах продавец или производитель непосредственно работает с покупателем. Главное достоинство личных продаж – это диалог, в который вступает представитель организации и потребитель, причем у продавца появляется преимущество – возможность гибко менять свою позицию, подстраиваясь под желания потенциального клиента. Недостатком являются довольно высокие затраты на каждый контакт.

Вопросы для самопроверки.

1. Перечислите этапы, которые проходит процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций.
2. В чем заключается цель маркетинговой коммуникации?
3. Опишите состояния покупательской готовности, в которых может находиться целевая аудитория.
4. На какие мотивы представителей целевой аудитории может опираться компания-коммуникатор, стремясь вызвать с их стороны желаемую ответную реакцию на свое обращение?
5. Охарактеризуйте основные виды каналов коммуникации предприятия с его целевой аудиторией.
6. Перечислите и опишите суть наиболее распространенных методов формирования бюджета маркетинговой коммуникации.
7. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации? В чем заключается причина их возникновения?
8. Какие компоненты входят в состав комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса стимулирования сбыта)?
9. Что такое реклама и в чем состоит ее задача?
10. Дайте определение рекламной кампании и перечислите этапы, из которых состоит процесс ее подготовки, проведения и оценки.
11. Назовите известные вам мероприятия содержательного и организационного порядка по подготовке рекламной кампании.
12. С какой целью проводятся рекламные исследования?
13. На какие общепринятые критерии выбора рекламного агентства должен опираться рекламодатель?
14. В чем заключается различие между рационалистической и эмоциональной (проекционной) рекламой?
15. Перечислите направления, по которым идет предварительное тестирование образцов рекламной продукции, и его возможные результаты.
16. Дайте определение медиапланирования.
17. Охарактеризуйте известные вам виды медиастратегий.
18. Почему проводящее рекламную кампанию предприятие должно ориентироваться на точку нелинейности рекламных затрат?
19. Какие мероприятия реализуются в ходе проведения рекламной кампании?
20. В чем состоит подведение итогов рекламной кампании и измерение ее эффективности?

21. Дайте определение эффективности.
22. Что понимается под экономической эффективностью рекламы? Каким образом осуществляются простейшие расчеты этого показателя?
23. С какой целью определяется коммуникативная эффективность рекламы?
24. Перечислите и охарактеризуйте качественные показатели коммуникативной эффективности рекламы.
25. Какие количественные критерии коммуникативной эффективности рекламы используются на практике? Как можно рассчитать эти показатели?
26. Перечислите достоинства и недостатки рекламы.
27. Что понимается под стимулированием сбыта? Из каких этапов состоит процесс подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта?
28. Какие методы стимулирования сбыта используются на практике? По каким направлениям они применяются?
29. Охарактеризуйте присущие стимулированию сбыта достоинства и недостатки.
30. В чем заключается сущность личной (персональной) продажи? Из каких этапов состоит этот процесс?
31. Какие преимущества и недостатки характерны для личной продажи?
32. Покажите сущность мероприятий по связям с общественностью и содержание этапов, из которых состоит этот процесс.
33. Назовите используемые на практике способы оценки результатов кампании по связям с общественностью.
34. Охарактеризуйте средства, используемые в работе отделов по связям с общественностью.
35. Каковы достоинства и недостатки мероприятий по связям с общественностью?

РАЗДЕЛ 5. АНАЛИЗ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 1. Анализ в маркетинге.

1.1. Анализ внутренней, внешней среды и сбытовой деятельности.

Любая организация функционирует в рамках внутренней и внешней среды.

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов. На самом деле

элементов внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить в дебри и ограничимся только теми, которые главным образом влияют на успех организации.

Внешнюю среду организации разделяют на две основные группы: среду прямого и косвенного воздействия.

Среда прямого воздействия включает в себя факторы, которые непосредственно влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения.

Среда косвенного воздействия не влияет непосредственно на организацию, но тем не менее воздействует на принимаемые ею решения. Основные факторы среды прямого воздействия следующие.

1. Потребители – те, для кого создаются товары. Имеют своей целью максимальное удовлетворение потребностей от приобретенных ими товаров исходя из имеющегося дохода, личных пристрастий с учетом рыночных цен. Это основной фактор, который оправдывает существование организации.

2. Конкуренты– лица, соперничающие на каком-либо поприще с другими. Конкуренция – это борьба между участниками рыночных отношений за получение максимального эффекта, за выгодную сделку, т. е. это соперничество между фирмами, организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

3. Поставщики – некоторые организации зависят от непрерывного притока материалов, многим фирмам, не имеющим складов, необходимо, чтобы материалы доставлялись точно в срок. Такая система снабжения требует тесного взаимодействия производителя с поставщиками.

4. Государственные органы – организации должны соблюдать законы и требования органов государственного управления.

Основные факторы среды косвенного воздействия таковы.

5. Научно-технический фактор – любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Производитель должен внимательно следить за тенденциями в рамках научно-технического прогресса, работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок.

6. Политический фактор – эта среда состоит из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации. События, происходящие в политической среде, сильно сказываются на маркетинговых решениях организации.

7. Экономический фактор – состояние мировой экономики влияет на стоимость импортируемых товаров и способность потребителей покупать их. Состояние экономики может существенно затруднить возможность получения организацией кредита из-за повышения ставки процента. И,

наоборот, при ослаблении налогообложения помочь организации в развитии бизнеса.

8. Природный фактор – дефицит некоторых видов сырья, таких как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

9. Социокультурный фактор – при принятии маркетинговых решений учитываются традиции и культурные ценности населения.

Анализ внешней среды дает возможность организации для прогнозирования ее возможностей, т. е. для создания системы антикризисного управления.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением конкурентов. Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. Внутренняя среда организации – это производственный потенциал предприятия. Основными переменными внутренней среды организации являются: цели (то, к чему стремится организация), структура (связи, сложившиеся между подразделениями, объединенными в одно целое), трудовые ресурсы, оборудование, технология (средство преобразования сырья), культура организации (принципы и нормы, поддерживаемые и разделяемые сотрудниками организации).

Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии направлен на выявление эффективности ведения сбытовой деятельности на предприятии по каждому из ее направлений. Понятие «сбыт» в широком смысле этого слова – процесс доведения товара от производителя до потребителя. Содержанием сбытовой деятельности является комплекс процедур, служащий для продвижения товара на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, обслуживание потребителей, комплектация и подготовка товара к транспортировке, транспортировка к месту продажи, стимулирование сбыта продукции через рекламу, скидки и т. д.). Важным моментом при организации сбытовой деятельности является организация обслуживания потребителей при отпуске продукции. Здесь необходимо уделить внимание согласованию времени отгрузки продукции потребителям, дабы не создавать очереди в помещении службы сбыта и на стоянке грузового автотранспорта перед предприятием. То время, которое освобождается у потребителя во время вынужденного ожидания, необходимо использовать с пользой для организации. В это время можно провести интервьюирование потребителя с целью сбора информации, которая поможет узнать о недостатках вашей сбытовой сети, или раздать рекламные буклеты. При анализе организации сбытовой деятельности следует изучить элементы внутренней и внешней среды. Элементы внутренней среды:

- 1) обработка и оформление заказов;
- 2) упаковка товара в соответствии с требованиями транспортировки;
- 3) оформление документов;
- 4) отгрузка и контроль за движением груза.

Элементы внешней среды:

- 1) транспортная фирма, обслуживающая транспортировку;
- 2) посредники и их склады;
- 3) сбытовая сеть.

Игнорирование любого из этих элементов может негативно сказаться на имидже предприятия в глазах общественности.

1.2. Анализ конкуренции

Одним из аспектов рыночной экономики является конкуренция. Чтобы выжить и добиться успеха, организации должны знать своих конкурентов, их достижения и успехи. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, их необходимо тщательно изучать в ходе анализа рынка. При идентификации конкурентов определяющими являются следующие вопросы: кто является основным конкурентом, какие компании являются косвенными конкурентами, каковы их сильные и слабые стороны, какую долю рынка они контролируют, какие способы продаж они используют, как они себя позиционируют, на каких клиентов они опираются.

Можно определить 4 уровня конкуренции:

- 1) предприятие включает в число конкурентов всех продавцов такого же товара;
- 2) осуществляется оценка фирм, предлагающих подобный товар в той же ценовой зоне;
- 3) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду;
- 4) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, которые продают товары такого же назначения.

Основными факторами, влияющими на повышение качества продукции, являются как внутренние факторы, так и внешние условия. Только при взаимосвязанном осуществлении технических, экономических, организационных и социальных факторов можно быстро и эффективно совершенствовать качество продукции. Технические факторы – внедрение новых технологий, улучшающих и ускоряющих процесс производства, применение более качественного сырья. Экономические факторы – политика ценообразования, затраты на производство продукции. Организационные факторы – обеспечение персонала надлежащим рабочим пространством, повышение производственной дисциплины и ответственности за качество продукции. Социальные факторы подразумевают создание в организации такого микроклимата, где каждому работнику будет комфортно не только физически, но и морально. Необходимо разработать и ввести в использование эффективные методы морального и материального стимулирования за качество продукции, работ, проявление самостоятельности, творческой инициативы, повышение профессиональной

квалификации. Таким образом, сочетание морального и материального стимулирования усиливает инициативу каждого работника и делает его работу более эффективной.

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз. SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. Его универсальность позволяет использовать его для различных объектов изучения: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. Этот метод используется для любого предприятия в целях избегания попадания его в кризисную ситуацию.

Основной целью анализа финансового состояния организации является получение основных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов. А также это устранение недостатков и нахождение возможных путей улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Анализ финансового состояния предприятия включает:

- 1) анализ абсолютных относительных показателей финансовой устойчивости предприятия, оценку изменения ее уровня;
- 2) оценку динамики состава и структуры активов, их состояния и движения;
- 3) оценку динамики состава и структуры источников собственного и заемного капитала, их состояния и движения;
- 4) анализ платежеспособности предприятия и ликвидности активов его баланса.

По результатам анализа финансового состояния руководство может объективно оценить имущественное состояние предприятия, достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций, способность к наращиванию капитала, обоснованность политики распределения прибыли.

Тема 2. Планирование и контроль в маркетинге

1.1. Маркетинговый контроль

Разрабатывая план маркетинга, невозможно предусмотреть абсолютно все будущие непредвиденные обстоятельства, которые смогут появиться в ходе деятельности кампании. Поэтому контроль над ходом выполнения разработанного плана маркетинговой деятельности является неотъемлемым аспектом работы организации.

Маркетинговый контроль – это комплексное, последовательное, объективное и регулярное исследование маркетинговой среды, ее задач, стратегий или текущей деятельности, имеющее своей целью обнаружение

появляющихся проблем и открывающихся возможностей и выдача советов относительно плана действий по улучшению маркетинговой деятельности.

Маркетинговый контроль представляет собой анализ результатов выполнения маркетингового плана и утверждение необходимых мер для его корректировки. Данная функция очень важна, поскольку, если время для исправления ошибок будет упущено, последствия для компании могут быть непредсказуемыми.

Основной целью маркетингового контроля является создание основы для последующих управленческих решений.

В области маркетинга, как и в других областях деятельности компании, должен быть поставлен жесткий контроль. Он позволяет обнаружить положительные и отрицательные стороны в конкурентных потенциалах организации. Очень важно также обращать повышенное внимание на контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Немаловажное значение имеют контроль прибыльности и анализ маркетинговых расходов, а также долговременное планирование. Контроль в области реализации товара предполагает строгий учет фактических продаж и тенденций их увеличения относительно запланированных показателей по отдельным видам товаров и их группам, обособленным сбытовым подразделениям и непосредственно продавцам, методам сбыта, а также типам потребителей, ценовой политики, периодам времени.

Руководство обязано должным образом следить за тем, как выполняется план продаж и обеспечена ли доля прибыли, запланированная на текущий год. Компаниям, оказавшимся в незавидном положении, следует выявить причины возникших трудностей, тщательно проанализировать сложившуюся ситуацию и немедленно принять соответствующие необходимые меры.

Контроль над реализацией включает в себя предоставление оперативных данных о проблемах, возникающих в ходе выполнения поставленных задач, также это относится к продукции, сегментам и рынкам, где появляются трудности со сбытом товара, либо о появившихся и ранее не учтенных благоприятных сбытовых возможностях. При падении объема продаж незамедлительно выносятся возможные варианты решений по избежанию кризисной ситуации. Одновременно подготавливаются мероприятия, нацеленные на устранение на рынке возможного дефицита.

Анализ затрат на проведение маркетинговых действий и контроль над прибыльностью организации затрагивают такую сторону деятельности, как рентабельность отдельных товаров и их ассортиментных групп, сегментов рынка, торговых каналов, затрат на рекламу и т. д. Рентабельность сбытовой деятельности анализируется, как правило, по группам товаров, по сегментам рынка или потребительским группам.

Далее маркетинговый контроль предусматривает анализ полных издержек на производство товара и его сбыт, расходов на рекламу,

транспортировку и т. п. Затем затраты анализируются индивидуально по каждому из каналов сбыта, определяются размеры прибыли или убытка, с целью выявления наиболее выгодных вариантов, и при необходимости, корректирование политику организации.

Анализ соотношения между реализацией продукции и затратами на маркетинг позволяет выявить эффективность маркетинговых мероприятий и целесообразность затраченных средств, способствует экономии денежных сумм при достижении маркетинговых целей.

Маркетинговый контроль и стратегический контроль заключаются не только в комплексном, но и в эпизодическом инспектировании маркетинговой деятельности компании.

Заметим, что функция контроля является заключительной в управленческом цикле, но одновременно с этим она дает возможность для возобновления следующего цикла маркетингового планирования. Ведь определение сильных и слабых сторон организации, анализ выполнения маркетингового плана необходимы для выбора точных целей и эффективных стратегий на следующий период планирования. При осуществлении контроля необходимо учитывать некие шаблоны, где, возможно, отражен ожидаемый результат (например, снижение числа жалоб потребителей, возврата продукции, увеличение численности потребителей за определенный промежуток времени).

По результатам контроля в маркетинговый план вносятся некоторые изменения. Например, при снижении объема продаж следует выяснить, чем это вызвано и что следует сделать для исправления ситуации. Если же объем продаж выше, чем ожидалось, возможно, следует увеличить цену товара. Несомненно, это приведет к некоторому понижению объемов продаж, однако, возможно, принесет более высокую прибыль.

Филип Котлер определяет управление маркетингом как «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.». Из этого можно сделать вывод, что сущность управления маркетингом состоит в том, чтобы за меньшее время найти наилучшее число покупателей, необходимое для скорейшей реализации всего объема продукции, производимой в данный промежуток времени. Задачей управления маркетингом является влияние на размер, момент и характер спроса так, чтобы это помогало компании в достижении поставленных целей.

Получается, что, управляя маркетингом, мы управляем спросом. Таким образом, управление маркетингом затрагивает несколько областей: это и изучение уровня спроса на продукт, и выбор оптимальных стратегий в различных ситуациях (превышение спроса над ожидаемым и наоборот), анализ данных ситуаций, стратегическое планирование и т. п. Управление

маркетингом затрагивает и такие стороны функционирования компании, как сбыт и его повышение, рекламные акции и маркетинговые исследования, ценообразование.

Естественно, что любая организация заинтересована в плодотворном и целесообразном управлении. Для улучшения эффективной работы организации руководители, несомненно, должны учитывать некоторые особенности при управлении маркетингом. Для этого необходимо выделить несколько аспектов, таких как:

- 1) проведение анализа возможностей рынка;
- 2) отбор целевых рынков;
- 3) разработка системы маркетинговых мероприятий;
- 4) претворение данных мероприятий в жизнь.

Объединение и взаимодействие этих пунктов и характеризует особенности управления маркетингом. Рассмотрим их более подробно.

1. Анализ возможностей рынка представляет собой оценку любой возможности исходя из ее соответствия целям и ресурсам организации; оценку нынешнего и возможного спроса, анализ будущих возможностей рынка. Обычно анализ рыночных возможностей состоит из выявления новых рынков и оценки возможностей маркетинга. Существует несколько методов выявления новых рынков. Одним из этих методов является применение сетки развития товара и рынка. Она состоит из 4 элементов:

1) более глубокое проникновение на рынок, т. е. организация должна увеличить объем продаж конкретного, уже продаваемого товара, при этом оставив неизменными и сам товар, и потребительскую группу, рассчитанную на этот продукт. Способами увеличения объема продаж могут являться повышение расходов на рекламу, снижение (или повышение цены), привлечение новых потребителей товара, поиск торговых посредников для дальнейшего продвижения товара на рынок;

2) расширение границ рынка, т. е. для уже существующего и продающегося товара ищутся новые рынки для дальнейшего продвижения;

3) разработка товара, т. е. берется уже существующий товар, который улучшают по техническим и качественным характеристикам, повышают его потребительские свойства. Потребительская группа в данной ситуации остается неизменной;

4) диверсификация, т. е. разработка совершенно нового товара для новой группы потребителей и нового рынка сбыта. В условиях современного мира стратегия диверсификации является самой рискованной, однако именно такая тактика при удачном положении дел способна принести компании максимальную прибыль.

2. Отбор целевых рынков. При отборе целевых рынков, каждый вариант нужно просчитывать, основываясь на величине рынка и его характере. Данный процесс заключается в 4 этапах, таких как:

1) прогнозирование спроса – компания должна выявить на рынке, привлечем ее внимание, все существующие там товары и определить объем продаж каждого из них. Помимо этого, необходимо сделать прогноз перспектив данного рынка, которые могут оказать на его развитие значительное воздействие. Если при планировании ожидаемый спрос окажется выше нынешнего, необходимо провести сегментирование рынка;

2) сегментация – это выделение групп потребителей или продавцов на основании различных характеристик, причем каждая группа предъявляет к товару совершенно отличные друг от друга требования. Сегмент рынка – это группа потребителей, которые уже существуют на рынке или собираются появиться на нем и которые имеют одну или несколько сходных характеристик, определяющих их поведение на рынке. Как следствие, работая в разных сегментах рынка, компания может бесппроблемно существовать на уже знакомом ей рынке, при этом лишь немного корректируя товарную политику;

3) выбор целевых сегментов рынка – в данном случае организации нужно работать в приведенных далее направлениях:

а) ориентирование только на один выбранный сегмент рынка, удовлетворение только одной потребительской нужды;

б) ориентирование на группу потребителей, удовлетворение нужды нескольких сегментов рынка, не имеющих между собой никакой связи;

в) насыщение всех сегментов рынка путем производства полного ассортимента товаров.

4) позиционирование товара на рынке – в этом случае задача организации состоит в том, чтобы выявить обычные и марочные товары, которые предлагаются в настоящее время и в определенном сегменте, и определить требования, которые потребители предъявляют к этому товару. Целью позиционирования товара является сравнение основных свойств товаров. Поскольку любой товар представляет собой набор определенных свойств, учитываемых потребителями, позиционирование товара – один из самых действенных способов выяснить предпочтения потребителей.

3.Разработка комплекса маркетинговых мероприятий.Для получения наибольшей прибыли компании необходимо систематически разрабатывать и проводить серию мероприятий, служащих более успешному внедрению товара на рынок. Это могут быть разработка товарной и ценовой политики, налаживание каналов сбыта, стимулирование, рекламные акции.

4. Осуществление маркетинговых мероприятий. К таким мероприятиям следует отнести следующие методы и приемы управления:

1) планирование маркетинга – важно отметить, что планирование маркетинга здесь тесно связано со стратегическим планированием. Отличие состоит в том, что стратегическое планирование своей первоначальной целью ставит выявление слабых сторон организации и, следовательно, постепенное сокращение их; и, с другой стороны, поддержание и развитие

сильных сторон компании. Таким образом, стратегическое планирование затрагивает всю организацию в целом. Маркетинговое планирование осуществляет разработку планов для отдельного вида товара, товарной марки или производства. Как правило, выделяют два вида планов: перспективный и годовой. Перспективный план составляется на несколько лет, в нем определяются основные факторы, влияющие на рынок (и факторы, которые еще не влияют, но, возможно, будут влиять в будущем), цели компании на определенный отрезок времени, а также методы и приемы для привлечения к своему товару большего числа потребителей. В годовом плане маркетинга на первый год осуществления перспективного показывается текущая маркетинговая среда, отражаются стратегии маркетинга на год, выявляются существующие угрозы и выносятся предложения по их избежанию, а также оцениваются возможности товара;

2) организация службы маркетинга. В настоящее время сложились несколько типов организационного маркетинга:

а) функциональная организация, т. е. выделяются отдельные подразделения, выполняющие строго определенные функции (например, отдел исследований маркетинга, решающий аналитические, оценочные и стратегические проблемы; отдел сбыта, отвечающий за вопросы движения товара и иное; отдел рекламы и т. д.);

б) организация по рыночному принципу – используется в крупных организациях, существующих на рынках, различных по географическому положению, предъявляющих различные требования к тому или иному сегменту рынка;

в) организация по товарному производству – маркетинг в целом четко разделен по определенным товарам либо группам товаров. Главным фигурантом данной организации является «управляющий маркетингом по товару»;

г) организация по географическому принципу – при данной организации предполагается наличие одного управляющего при общенациональной службе сбыта, характерна для организаций, осуществляющих свою деятельность в одной или нескольких странах;

д) организация по товарно-рыночному принципу – совмещает в себе товарную и рыночную организацию.

1.2. Виды контроля в маркетинговой деятельности

В современной практике выделяют четыре вида маркетингового контроля (по Ф. Котлеру): контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль. Рассмотрим их более подробно.

Виды контроля	Главная ответственность	Цели контроля	Содержание
1. Контроль годовых планов	Руководители высшего и среднего звена	Определить, достигнуты ли запланированные результаты	Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
2. Контроль прибыльности	Контролер маркетинговой деятельности	Определить, по каким статьям у компании наибольшие расходы и доходы	Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, каналов сбыта и др.
3. Контроль эффективности	Руководители линейных и штабных служб. Контролер маркетинговой деятельности	Оценка и улучшение эффективности маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли
4. Стратегический контроль	Руководители высшего звена, аудиторы	Определить, насколько полно компания использует свои ресурсы на рынках по отношению к продуктам и каналам сбыта	Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности

1. Анализ годовых планов включает:

1) анализ продаж выражается в объеме фактически реализованной продукции по отношению к запланированному объему, при анализе также обращается внимание на рынки, на которых объем продаж выше, чем на остальных;

2) анализ рыночной доли – данный показатель анализируется для обнаружения сильных и слабых сторон компании по отношению к конкурентам. Например, если объем продаж вырос, возможно, это обусловлено удачно сложившейся ситуацией на рынке, которой, однако, могут воспользоваться и конкуренты. Но рост объема продаж может быть вызван и повышением эффективности работы организации. Анализ рыночной доли показывает, как изменилась позиция организации по отношению к конкурентам. Возможны варианты, когда конкурирующая организация выгодно для себя использовала сложившуюся на рынке ситуацию. В этом случае объем продаж, возможно, останется неизменным или немного увеличится, но показатель рыночной доли может снизиться, что будет свидетельствовать об ухудшении на рынке конкурентных позиций данной организации;

3) анализ отношения продаж к затратам – помогает организации определить эффективность маркетинговых затрат и найти наиболее приемлемую их величину. Это основной показатель, который нельзя упускать из виду, поскольку значительные колебания могут означать возникновение у организации серьезных проблем. К маркетинговым затратам можно отнести заработную плату, расходы на рекламу, на стимулирование

сбыта, маркетинговые исследования и т. д. Результаты этого показателя оцениваются с точки зрения всей финансовой деятельности компании в целом. Повышение данного показателя осуществляется:

- за счет увеличения прибыли путем роста объема продаж / сокращения затрат;

- путем улучшения оборачиваемости капитала за счет роста объема продаж / уменьшения активов;

г) анализ мнений потребителей – один из важнейших показателей, поскольку при своевременном определении проблемы и выборе оптимального решения позволяет руководству заранее предусмотреть возможные неприятные моменты. Методом данного анализа является наблюдение за мнением клиентов, поставщиков, дилеров о данной организации. С этой целью проводятся опросы, анкетирование, беседы, разбираются устные и письменные жалобы потребителей;

д) финансовый анализ – уже давно используется не только с целью создания эффективных отношений в области сбыта, но и для разработки прибыльных стратегий.

2. Контроль прибыльности – осуществляется путем анализа бухгалтерского баланса организации за счет внесения корректировок для обеспечения прибыльности различных видов продукции, улучшения функционирования организации на различных рынках. Контроль может проводиться в различные временные промежутки, например, еженедельно, ежемесячно, ежеквартально, ежегодно.

3. Контроль эффективности – определяет наиболее благоприятные способы организации работы службы сбыта, проведения рекламных кампаний, деятельности службы логистики. Контроль эффективности маркетинга проводится в разрезе отдельных элементов системы маркетинга. Контроль товарной политики с позиций покупателей оценивает характеристики отдельных видов товаров или их групп, качество их упаковки. Цена реализации анализируется с точки зрения потребителей и сравнивается с ценами конкурентов. Контроль в сфере продвижения продукции оценивается с точки зрения эффективности рекламных акций, в том числе проведения выставок, презентаций, промо-акций и т.п.

4. Стратегический контроль. Эффективность маркетинговой деятельности характеризуется не только результатами текущей деятельности. Высокая производительность может быть охарактеризована тем, что компания эффективно осуществляет маркетинговую политику в стратегическом масштабе. Как правило, при этом используют анкетирование руководителей и проведение аудита маркетинга. При проведении анкетирования выделяют такие аспекты, как ориентация на потребителей, полнота и своевременность маркетинговой информации, нацеленность на достижение реального результата, эффективность управления маркетинговой деятельностью. 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 ее отдельных хозяйственных единиц[1]. Целью аудита является обнаружение сфер деятельности, где есть проблемы или неприменяемые ранее возможности. На основе анализа таких ситуаций аудитор разрабатывает рекомендации по улучшению эффективности маркетинговой деятельности. Сущность аудита маркетинга включает в себя:

1) всеобъемлемость, т. е. аудит не ограничивается анализом отдельных проблемных ситуаций, а охватывает все области организации в целом;

2) систематичность – аудит является упорядоченной, последовательной системой, которая охватывает не только внешнюю среду, но и внутренние подразделения организации. Вслед за определением диагноза осуществляется разработка корректирующего плана, который может носить кратковременный и долгосрочный характер;

3) независимость – наибольший эффект от проведения аудита достигается тогда, когда он проводится независимым аудитором и затрагивает все функциональные подразделения организации;

4) периодичность – как правило, аудит проводится в таких ситуациях, когда организация сталкивается с какими-либо проблемами, что является неправильным, поскольку для наиболее эффективного функционирования компании и своевременного принятия управленческих решений необходимо владеть полной и достоверной информацией о ситуации как о внешней, так и о внутриорганизационной среде, поэтому аудит следует проводить примерно 1 раз в год.

1.3. Планирование маркетинга

Организация, которая нуждается в маркетинге, должна постоянно разрабатывать маркетинговые программы, не пуская на самотек свою деятельность.

В маркетинге существует концепция скользящего планирования, предусматривающая постоянную последовательную корректировку рассчитываемых показателей. К примеру, если программа сделана на три года, то изменения должны вноситься каждый год, а для российских предприятий – даже чаще, потому что политические и экономические условия нестабильны и затрагивают абсолютно все рынки. Достижение важных для фирмы количественных показателей (таких как уровень дохода, размер сегмента рынка и т. д.) напрямую связано с постоянно изменяющимися ставками налога, уровнем инфляции и т. п. Поэтому возникает необходимость включения в планы некоторых финансовых и ресурсных «страховок» – резервных фондов на случай кризисной ситуации.

При выборе маркетинговых программ, как и планов по поводу деятельности организации, существует принцип многовариантности, т. е. соответствующие подразделения предпочитают подготавливать не один, а несколько вариантов маркетинговой стратегии и плана (обычно 3 варианта: минимальный (или наихудший), оптимальный (наиболее вероятный) и максимальный (или наилучший)).

В западных фирмах планирование проходит на высоком уровне с задействованием развитого технического математико-информационного обеспечения. Для российских предприятий в условиях рыночных отношений необходимо обеспечить выполнение трех основных принципов:

1) разработку планов должен вести тот, кто непосредственно связан с этой деятельностью, готов взять на себя ответственность;

2) уровень компетенции должен быть самым высоким;

3) необходимо планировать деятельность так, чтобы сохранялись мобильность, гибкость и адаптивность производственной деятельности при значительных изменениях во внешней и внутренней среде предприятия.

Последний принцип противоречит укладам командно-административной системы, что в значительной мере препятствует перестройке управленческой деятельности российских фирм на новые подходы в управлении. В системе контроля маркетинга планы предполагают выпуск только необходимой продукции, которая востребована потребителями на рынке. Поэтому принцип адаптивности при разработке планов является едва ли не самым главным.

Связь между маркетингом и функцией планирования очень четкая и явная. С одной стороны, цели маркетинга оказывают прямое воздействие на всю систему планирования, с другой – реализация маркетинговых мероприятий происходит лишь в рамках плана-программы. Существует два варианта планирования: жесткий и гибкий, ситуационный. Жесткая система работает по принципу периодического утверждения планов с установленным сроком реализации (чаще всего используются среднесрочный и краткосрочный планы). Это устанавливает весьма четкие, стабильные критерии работы на довольно длительный период. Однако изменения рыночной ситуации нельзя предугадать, и они не учитываются.

Гибкая система планирования предполагает возможность изменений в деятельности компании по мере смены условий на рынке и в самой организации. Она позволяет смягчать влияние рыночных колебаний. Сочетание двух принципов планирования помогает совершенствовать разработку долговременных стратегических и годовых планов. Контроль за исполнением годовых планов состоит в постоянном наблюдении за текущими маркетинговыми операциями и результатами, чтобы проверить запланированные на год показатели эффективности. Основные средства контроля – анализ возможностей сбыта, анализ затрат на маркетинг и сбыт, работа с клиентами.

Основные задачи планирования маркетинговой деятельности:

- 1) определение целей, основных принципов и критериев оценки самого планирования и управления;
- 2) задание структуры и резервов планов и их взаимосвязи (маркетинг координирует деятельность предприятия в определенных условиях, предлагает модели поведения для различных ситуаций);
- 3) подбор первоначальных данных для планирования (состояние и предполагаемые пути развития рынка), прогноз потребностей конечных потребителей продукции предприятия и т.п.;
- 4) определение общей организационной системы планирования.

В организации современного маркетинга наиболее выгодно применять систему стратегического планирования с пропорциональным делением стратегических задач. Вначале проводится анализ перспектив и резервов предприятия, выясняются неблагоприятные тенденции развития, слабые стороны предпринимательства, области рынка с наилучшими возможностями для работы, оценивается вероятность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут повредить фирме.

Далее в стратегическом планировании проводится анализ позиций предприятия в условиях конкурентной борьбы, определяются наиболее эффективные стратегии. Потом происходит выбор стратегии путем сравнения прогнозируемых результатов в различных отраслях данной деятельности, обозначаются приоритеты. Когда выбрана самая рациональная и эффективная линия развития, руководящий состав предприятия переходит к определению конкретных программ бюджета.

При эффективном планировании ближайшие цели предприятия становятся текущими программами действия, по каждому направлению устанавливается доскональный контроль за исполнением. Осуществляемые программы и бюджеты вместе с планом прибыли способствуют работе по обеспечению эффективности текущих операций

Тема 3. Международный маркетинг

1. Понятие международного маркетинга

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. Внутренний маркетинг отличается от международного тем, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальны и поэтому задачи не изменяются.

Основная цель маркетинга – получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих

рынках. Концепции маркетинга тоже принципиально не отличаются, меняется среда, в которой выполняются планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия, непостоянство потребителей. Адаптация предприятия к таким условиям очень важна, так как помогает сохранить прибыль на должном уровне. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку он сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Неопределенность возникает из-за неуправляемых элементов всех сфер бизнеса, но каждая страна, в которой работает компания, добавляет свой специфический набор неуправляемых факторов. Внедрение предприятия на международный рынок связано с рядом сложностей. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

Следует заметить, что большие внешние рынки, на которых работает компания, содержат огромное разнообразие неуправляемых факторов, которые необходимо учитывать. Часто решение проблемы на рынке определенной страны неприемлемо применять на рынке другой страны.

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения. Они обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Внутренняя среда состоит из отечественных аспектов, которые влияют на успех предприятия на внешнем (иностранном) рынке (политические силы, правовые нормы и экономический климат).

Политические решения, относящиеся ко внешней политике, могут оказывать значительное влияние на маркетинговый успех компании на внешнем рынке.

Внутренняя экономическая атмосфера представляет собой неуправляемый фактор, сильно влияющий на конкурентоспособность фирмы на внешнем рынке. Для целого ряда экономических задач наиболее важное значение для принятия маркетинговых решений имеет курс валют.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на

факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в своей стране, несомненно, чувствуют себя уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

Набор неуправляемых факторов международной среды состоит из:

- 1) политических (правовых) аспектов;
- 2) экономических аспектов;
- 3) конкурирующих сил;
- 4) уровня технологии;
- 5) структуры распределения;
- 6) географического расположения и инфраструктуры;
- 7) культурных аспектов.

Таким образом, стратегия, успешно применяемая в одной стране, может оказаться безрезультатной или даже провальной в другой в силу различий в политике, экономическом климате, уровне технологии или других коммерческих, научно-технических и культурных сферах.

1.2. Концепции, принципы и среда международного маркетинга

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации международного бизнеса, могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- 3) концепция глобального маркетинга.

Концепция расширения внутреннего рынка. Ориентация предприятия на международный маркетинг происходит в том случае, когда организация с целью увеличения доли продаж своих товаров выходит на иностранные рынки. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом – прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Организация может активно стремиться к усилению своих позиций на международных рынках, ориентируясь больше на внутренний рынок. Компании ищут сегменты международного рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке. Такая рыночная стратегия расширения на практике очень

прибыльна, и многие фирмы включаются в международный маркетинг благодаря этой линии поведения.

Концепция мультивнутреннего рынка. Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет серьезное значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации. Они разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка.

Продукция (товар) этих фирм приспособляется к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает свою маркетинговую программу, соответствующую данным рыночным, т. е. стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

Концепция глобального маркетинга. Маркетинговая деятельность – глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие такого типа разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке. При таком походе глобальный рынок приравнивается в рассмотрении к внутреннему рынку страны, но работает во всем мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Многие компании пытаются стандартизировать большинство своих подходов. Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.

Группы предполагаемых потребителей с идентичными потребностями формируют глобальные рыночные сегменты. Следовательно, план глобального маркетинга предусматривает стандартизованный продукт для глобального рынка, но с различиями в рекламе, учитывающей особенности страны.

Хотя мир не является однородным рынком, имеются подтверждения наличия реально существующих групп интернациональных потребителей (сегментов) с идентичными потребностями, желаниями, образом поведения.

Значительные перемены происходят в международной ориентации компаний тогда, когда они стремятся попасть на иностранные рынки, чтобы реализовать там постоянные промышленные избытки. Делая ставку на зарубежные рынки, организации становятся зависимыми от иностранного дохода. Компании, как правило, постепенно движутся по фазам международного маркетингового участия, перескочить или пропустить какую-либо невозможно, но иногда можно ускорить процесс при наличии хорошей ресурсной базы и прогрессивной технологии. По мере того как предприятие перемещается из одной фазы в другую, международная маркетинговая деятельность организации становится более сложной, увеличивается степень ее интернационализации, что вызывает необходимость корректировки международных стратегий и решений фирмы.

Международные операции компаний подстраиваются под изменяющуюся конкурентоспособность, связанную с глобализацией рынков, взаимосвязанностью мировой экономики и растущим числом конкурирующих предприятий развитых и развивающихся стран, работающих на мировых рынках. Глобальные рынки развиваются для определенных видов товаров и услуг, но не для всех видов продукции.

Если компания решается выйти на международный рынок, то она должна выбрать, каким путем ей выйти во внешнюю среду, и наметить соответствующие этапы маркетингового выполнения задач. Организация должна провести подготовительную работу. Принимаемые решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей предприятия. Выход на международный рынок происходит не сразу, фирмы постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря чему увеличивается их участие во внешнем рынке.

Опосредствованный иностранный маркетинг. В этой фазе еще нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ. Продажи могут осуществляться через торговые фирмы.

Неудовлетворенность фирмы такими отношениями с иностранным покупателем побуждает организацию совершенствовать формы своей иностранной торговли.

Нерегулярный иностранный маркетинг. Временные избытки производства продукции или спрос могут быть причиной нерегулярного иностранного маркетинга. При этом у организации может появляться заинтересованность продолжать работу на внешнем рынке. После того как внутренний спрос повышается, поглощая избыток, иностранная деятельность сворачивается. В этой фазе практически нет организационных изменений в организации или ассортименте продукции.

Регулярный иностранный маркетинг. В этой фазе фирма обладает постоянной производственной мощностью, позволяющей производить товары для реализации в продолжительные сроки на иностранных рынках. Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках. Основными для фирмы являются задачи удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Инвестиции в маркетинг и организация производства за границей обычно зарождаются в этой фазе. Ценообразование, политика и другие задачи организации на внешнем рынке приравниваются по важности к этим же задачам для внутреннего рынка. Компания все больше становится зависимой от прибылей на иностранных рынках.

Международный маркетинг. В этой фазе предприятия полностью включаются в международную маркетинговую работу. Эти компании ищут рынки сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за

рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.

Глобальный маркетинг. На глобальном маркетинговом уровне фирмы работают на мировом рынке. Мир уже не рассматривается как совокупность рынков различных стран, а становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

1.3. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках

Цены товаров на мировых рынках отличаются от внутренних цен. Эти цены основываются на интернациональной стоимости, формирующейся ведущими странами-экспортерами. Внутренние цены базируются на национальной стоимости и показывают затраты национальных производителей. Часто мировая цена меньше внутренней. Разрыв между ними может достигать до 30 %, при этом на готовую продукцию он больше, чем на сырьевую, что связывают с различными уровнями тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовых товаров. Внутренняя цена чаще всего не предопределяет последнего уровня мировой цены. Переход от внутренних цен к мировым основывается на цепочке доплат, приплюсовываются при импорте (пошлины, компенсационные сборы) или отнимаются при экспорте (налоговые, амортизационные, транспортные и другие льготы, субсидии).

Другая особенность мировых цен – их множественность, т. е. существование нескольких рядов цен на один и тот же товар. Множественность мировых цен характеризуется качеством товара, условиями поставки, факторами торговой сделки, сроками поставки, упаковкой.

Мировые цены очень быстро устаревают, они отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков. Для подвижных биржевых товаров цены в течение дня двигаются иногда в пределах 100 % и более.

При всей множественности цен на один и тот же товар особую важность приобретает выбор ориентира, основы для расчета цены сделки, т. е. мировая базисная цена. Цены, относящиеся к понятию мировой базисной цены, должны быть доступны для любого продавца или покупателя и быть представительными для мирового товарооборота.

Необходимо признать, что количественный объем оборота, т. е. общая закупка по рассматриваемой цене, имеет большое значение для ее представительности не во всех условиях. Иногда это цена, действующая на рынке, меньшем по объему торговли иным рынкам.

На практике в качестве мировых цен берутся экспортные или импортные цены главных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене последнее выравнивание цен и формирование конечной цены по отношению к товару происходят с

ориентацией на покупателя. Поэтому для того, чтобы сформировать цену, нужно использовать цены наиболее крупных импортеров данного товара.

Мировые цены на отдельные товары и товарные группы могут образовывать информационный массив по ценам. По возможности получения ценовую информацию можно разделить на:

- а) публикуемую;
- б) получаемую от специальных источников, т. е. по запросам или расчетам.

Все публикуемые цены и цены, получаемые от специальных источников, дополняют друг друга. Следовательно, товароборот любой продукции может быть обеспечен ценовой информацией.

По всем товарам, участвующим в мировой торговле, существует несколько видов цен, что позволяет осуществлять полную проверку ценовой информации с целью повышения достоверности и объективности конкурентных материалов.

Сервис в международной торговле включает целую систему операций. Предпродажный сервис состоит из комплекса работ, связанных с приведением товара в полную готовность к потреблению, цель которых – показать товар в наилучшем свете. Эти операции производятся на территории покупателя (импортера) в специально предназначенных для этого складских помещениях.

На этом этапе не создается дополнительной стоимости, а затраты поставщиков на предпродажный сервис окупаются за счет части стоимости, созданной при производстве товаров. Именно в условиях жесткой конкуренции предпродажный сервис стал обязательным атрибутом современной международной торговли.

Предпродажная доработка товаров проводится торговыми посредниками с целью адаптации к индивидуальным запросам потребителей. К предпродажной доработке обычно относятся:

- 1) доукомплектование поставленных товаров дополнительными устройствами;
- 2) замена некоторых деталей для соответствия стандартам страны-импортера и т.д.

В этом случае создается дополнительная стоимость. Эти затраты полностью ложатся на плечи экспортера.

Не мене важным является техническое обслуживание машин и оборудования, состоящее из двух этапов: техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный период. Техобслуживание и сервисные услуги имеют очень большое значение при больших поставках оборудования.

Особое значение техническое обслуживание получило после начала широкого использования ЭВМ, применения новых видов материалов. Экспортеры получают дополнительные заказы на поставку запасных частей и

оказание услуг квалифицированных специалистов. Все это образует на международном рынке широкую сеть сервисного обслуживания, что выгодно и импортеру, и экспортеру.

Торговля может осуществляться товарами в разобранном виде. Так, часто экспортируются машины, сложное оборудование, громоздкие строительные конструкции и др.

На ввоз продукции в разобранном виде некоторые страны снижают таможенные пошлины. Такой способ поставки содействует развитию национальной промышленности и поддержанию занятости рабочей силы. Поставщикам это тоже выгодно, поскольку снижает затраты на транспортировку или сборку. При этом необходимо соблюдение экспортерами некоторых условий:

1) изделие должно быть разобрано так, чтобы его сборка не требовала высокой квалификации иностранных рабочих, а качество собранного изделия сохранялось на высоком уровне;

2) необходима высокая точность изготовления отдельных частей, чтобы отпадала необходимость в подгоночных работах при сборке;

3) график поставок деталей должен поддерживать непрерывность и интенсивность сборки изделия на территории страны-импортера;

4) склады запасов деталей за границей должны соответствовать объемом поставок.

Особое внимание при заключении контрактов уделяется четкому разделению ответственности за качество продукции между поставщиком и фирмой, осуществляющей сборочные работы.

1.4. Конкурентные стратегии в международном маркетинге.

Экспортная товарная политика

Конкуренция на международных рынках так же сильна, как и на внутренних. Однако она имеет качественные отличия. Самым важным являются поиск и выбор рынков сбыта, приспособление к их условиям, адаптирование маркетинговой и конкурентной стратегии к сложившимся особенностям данной страны. При одинаковом качестве продукции по закону спроса потребитель будет выбирать поставщика по уровню цен. Необходимо искать пути снижения издержек, чтобы размер прибыли оставался стабильным. Это осуществляется индивидуально специалистами по маркетингу для каждого конкретного случая. Так как ресурсы ограничены, конкуренты могут стать партнерами и вести свою деятельность совместно. Но зачастую, хотя это и противоречит принципам здоровой рыночной конкуренции, происходит деление мирового рынка на сферы влияния. Чаще всего это крупнейшие производители или поставщики определенного вида продукции, которые имеют весомую поддержку со стороны государства,

оказываемую принятием законов и подписанием политических и экономических соглашений на самых высоких уровнях.

Экспорт – вывоз за пределы государства товаров отечественного производства или реэкспорт товаров. К товарам отечественного производства могут относиться также товары иностранного происхождения, ранее ввезенные в страну и подвергнутые существенной переработке, изменяющей определенные качественные или технические особенности товаров.

К целям экспортной товарной политики относятся:

1) нахождение наиболее благоприятного и эффективного торгового режима в отношениях с внешнеэкономическими партнерами, отказ других стран от любых дискриминационных ограничений на торговлю с данным государством;

2) поддержка отечественных экспортеров на внешних рынках, защита их интересов;

3) обеспечение доступа отечественных предприятий к мировым рынкам капитала, техники, оборудования, информации, различного рода ресурсов в качестве экспортеров и импортеров;

4) привлечение иностранного капитала в финансирование экономики страны с наилучшими для нее условиями;

5) еще большая интеграция отечественной экономики в мировое хозяйство.

Выполнение всех этих задач идеально для экономики любого государства. Однако у каждой страны в этой сфере периодически появляются проблемы, что связано с рядом объективных причин. Негативно сказываются экономические кризисы, скачки цен на мировых биржах, неграмотная политика, некоторые заключаемые межгосударственные соглашения и договоры, природные чрезвычайные события. Так, например, для России это очень серьезная проблема, потому что в последние годы возникают существенные проблемы с доступом на зарубежные рынки. Именно относительно российских товаров в разных странах действует 67 дискриминационных ограничений.

Отдельные страны могут противостоять негативным факторам или пытаться их сгладить путем активизации использования защитных мер или угрозами их применения по отношению к товарам других государств. Мировой опыт показывает, что введение встречных санкций в ответ на дискриминационные барьеры других стран практически всегда эффективно для защиты интересов своих экспортеров.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса, научная и учебная дисциплина	4
Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга	4
1.1. Сущность понятия «маркетинг». Цели, задачи, принципы и функции маркетинга	4
1.2. История возникновения и развития маркетинга.....	6
1.3. Основные категории маркетинга.....	8
Тема 2. Основы современного маркетинга	12
1.1. Классификация, субъекты и типы маркетинга.....	12
1.2. Понятие, методы и структура маркетинговой деятельности Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.....	14
1.3. Эволюция концепций маркетинга.....	18
Раздел 2. Процесс управления маркетингом	23
Тема 1. Организация службы маркетинга	23
1.1. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Управление маркетингом.....	23
1.2. Служба маркетинга на предприятии.....	25
Тема 2. Маркетинговое исследование рынка	28
1.1. Маркетинговая информационная система. Сущность маркетингового исследования	28
1.2. Этапы маркетингового исследования.....	30
1.3. Понятие и виды конкуренции. Конкурентные стратегии.....	33
Тема 3. Исследование товарных рынков	38
1.1. Маркетинговое представление рынка. Характеристика товарных рынков.....	38
1.2. Исследование товарного рынка.....	42
1.3. Позиционирование товара на рынке.....	46
Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков	49
1.1. Понятие, сущность, этапы и критерии сегментирования.....	49
1.2. Выбор целевых рынков.....	51
Тема 5. Изучение потребителей	57
1.1. Классификация потребителей.....	57
1.2. Покупательское поведение конечных потребителей.....	59
Раздел 3. Товар как объект маркетинга	64
Тема 1. Товар в системе маркетинга	64
1.1. Понятие и классификация товара.....	64
1.2. Потребительские свойства и классификация товара.....	68
Тема 2. Разработка новой продукции, жизненный цикл товара	71
1.1. Разработка новой продукции. Решения, принимаемые при разработке, производстве, продвижении и реализации товаров.....	71

1.2 Жизненный цикл товара.....	76
Раздел 4. Ценовая и сбытовая политика в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций.....	82
Тема 1. Ценовая политика в маркетинге.....	82
1.1. Ценообразование: понятие и сущность. Виды и значение ценообразования в маркетинге.....	82
1.2. Основные методы ценообразования.....	84
1.3. Ценовые стратегии и реакция потребителей на изменение цен.....	87
Тема 2. Сбытовая политика предприятия.....	90
1.1. Каналы распределения, их функции, типы и внутренняя структура.....	90
1.2. Товародвижение (маркетинговая логистика)	94
1.3. Оптовая и розничная торговля.....	98
Тема 3. Система маркетинговых коммуникаций.....	104
1.1. Маркетинговые коммуникации продвижения товара.....	104
1.2. Реклама и ее роль в продвижении товара.....	110
Раздел 5. Анализ, планирование и контроль в маркетинге	
Международный маркетинг.....	115
Тема 1. Анализ в маркетинге.....	115
1.1. Анализ внутренней, внешней среды и сбытовой деятельности... ..	115
1.2. Анализ конкуренции.....	118
Тема 2. Планирование и контроль в маркетинге.....	119
1.1. Маркетинговый контроль.....	119
1.2. Виды контроля в маркетинговой деятельности.....	124
1.3. Планирование маркетинга.....	127
Тема 3. Международный маркетинг.....	129
1.1. Понятие международного маркетинга.....	129
1.2. Концепции, принципы и среда международного маркетинга.....	131
1.3. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках.....	134

**Тхориков Борис Александрович
Тимофеев Игорь Юрьевич**

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

для студентов специальностей:

260800.62 Технология продукции и организация общественного питания

260501.65 Технология общественного питания

040100.62 Социология

100800.62 Товароведение

38.03.01.62 Экономика, финансы и кредит

38.03.01.62 Экономика, бухгалтерский учет, анализ и аудит

Сдано в печать 20.10. 2015 г. Усл.п. л. 16,2

Тираж 100 экз. Заказ № 26

Типография БелГАУ им.В.Я.Горина
308503, Белгородский район, пос.
Майский, ул. Вавилова 1