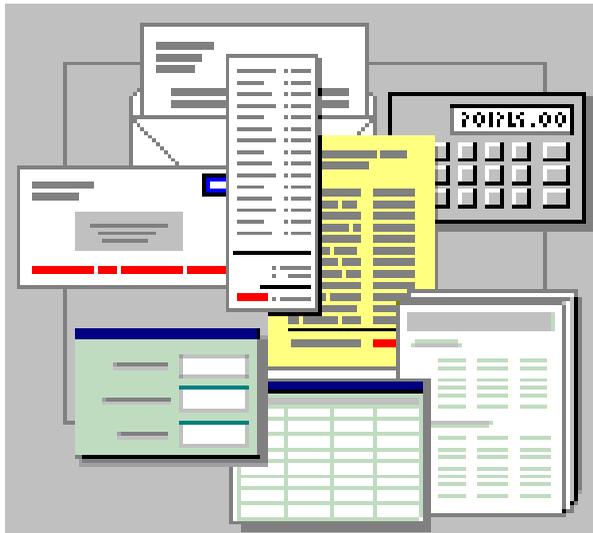


**С.И. Воронин Н.Н. Кротова**



# **МАРКЕТИНГ**

**Учебное пособие**



**Воронеж 2011**

ГОУ ВПО «Воронежский государственный  
технический университет»

С.И. Воронин, Н.Н. Кротова

## **МАРКЕТИНГ**

Издание третье, переработанное и дополненное

Утверждено Редакционно-издательским советом универ-  
ситета в качестве учебного пособия

Воронеж 2011

Воронин С.И. Маркетинг: учеб. пособие/ С.И. Воронин, Н.Н. Кретьева. 3-е изд., перераб. и доп. Воронеж: ГОУВПО «Воронежский государственный технический университет», 2011.

В учебном пособии излагаются основы маркетинга, его сущность, цели и принципы, рассматриваются содержание и реализация основных функций маркетинга: исследование рынка, товарная и ценовая политика, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, сбыт и сервис. Приводятся основные положения по организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятиях.

Издание соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлениям 080100 «Экономика», 080500 «Менеджмент», специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии» по дисциплине «Маркетинг». Рекомендуется для профессиональной переподготовки специалистов предприятий.

Табл. 16. Ил. 33. Библиогр.: 30 назв.

Научный редактор д-р экон. наук О.Г. Туровец

Рецензенты: кафедра маркетинга Воронежского государственного университета (зав. кафедрой д-р экон. наук, проф. О.Н. Беленов);  
канд. экон. наук, доц. В.А. Никлюшин

© Воронин С.И., Кретьева Н.Н., 2011

© Оформление. ГОУВПО

«Воронежский государственный  
технический университет», 2011

## ВВЕДЕНИЕ

Переход на рыночные отношения значительно изменили условия хозяйственной деятельности отечественных предприятий. Основными факторами успеха на рынке, по мнению многих специалистов, являются:

- превосходство товара над конкурентами;
- сильная маркетинговая ориентация;
- использование эффекта синергии (сочетание технологических и нетехнологических инноваций и возможностей компании), восприимчивость к нововведениям;
- привлекательность рынка;
- эффективная система отбора проектов и эффективное управление продуктами и контроль;
- доступ к ресурсам и другие.

Так, на основе изучения причин успеха и неудачи 195 промышленных товаров Соорег R.G. выделил три ключевых фактора успеха /30/:

1) превосходство товара над товарами конкурентов за счет наличия лучших потребительских свойств и характеристик (82 %);

2) маркетинговые ноу-хау компании за счет лучшего изучения и понимания рынка потребителей и их поведения, эффективного продвижения и распределения продукции, ценовой политики и т.п. (79 %).

3) технологические ноу-хау, высокая синергия НИОКР и производства (64 %).

Можно сделать вывод о том, что для успешной работы в условиях рынка предприятия должны проводить целенаправленную маркетинговую деятельность.

В настоящем учебном пособии подробно излагаются сущность, цели и принципы современного маркетинга, содержание и реализация основных функций маркетинга: маркетинговые исследования, товарная и ценовая политика, продвижение продукции на рынок, распределение и сбыт продукции. Также рассмотрены основные положения по организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятиях и особенности международного маркетинга.

# 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА. ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ

Маркетинг – это образ мышления  
и образ действия предприятия  
(Формула маркетинга)

## Причины провала новых товаров

Согласно статистике, из 10 выводимых на рынок новых товаров, 8 терпят неудачу. Согласно другим исследованиям, коммерческий крах терпят 40 % товаров потребительского назначения, 20 % товаров промышленно - производственного назначения, 18 % услуг.

Специалисты выделяют следующие *причины неудач*, постигающих новую продукцию при выводе на рынок:

ошибочное определение объема спроса - 45 %;

дефекты товаров, приводящие к возврату товаров - 29 %;

недостаточные усилия по продвижению товаров к покупателю (слабая реклама и др.) - 25 %;

завышение цены - 19 %;

ответные действия конкурентов (выражаются в понижении цены, усилении рекламы и т.п.) - 17 %;

неверно выбранное время вывода товара на рынок - 14 %;

нерешенные производственные проблемы, не позволяющие развернуть выпуск товара до спроса - 12 %.

Таким образом, большинство причин провала выводимых на рынок товаров связано с недостатками в маркетинге.

### 1.1. Понятие, сущность и виды маркетинга

Общепринято, что термин "маркетинг" есть производная от слова "market" (англ.) - рынок и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Понятие "маркетинг" появилось на рубеже XIX и XX столетий и его содержание постоянно менялось. К настоящему времени имеется около двух тысяч определений маркетинга. Это объясняется, во-первых, изменением общих и специфических условий производства и реализации продукта, во - вторых, развитием самого маркетинга (становление маркетинго-

вой теории и накопление опыта практической реализации маркетинга), в - третьих, многообразием подходов к степени обобщения или детализации маркетинговой деятельности.

Определения понятия "маркетинг" можно классифицировать как в "широком", так и в "узком" смысле, обобщенные и ограниченные, в зависимости от их направленности (экономической, социологической, управленческой) и т. п.

Типичными *определениями маркетинга* являются следующие:

маркетинг - деятельность управляющего, связанная с осуществлением сбытовых операций (Р. Битлер, 1911 г.);

маркетинг - это поток товаров, услуг, проходящих по определенным каналам товародвижения (Р. Кокс, 20 - е годы);

маркетинг - предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю (Ральф Аллен 1960 г.);

Под *маркетингом* специалисты понимают систему рыночных товарно-денежных отношений, торговую деятельность в широком смысле либо рыночную концепцию управления предприятием. В настоящее время большинство специалистов рассматривают маркетинг как сложную и динамичную систему, обеспечивающую рыночную ориентацию функционирования предприятия и организаций, и выделяют различные аспекты - управленческий, экономический, организационно - технический, социальный, философский и другие.

Наиболее полным является определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга в 1985 г., согласно которому "**Маркетинг** представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций". На рис. 1 схематически изображены основные субъекты маркетинга, а в приложениях 1 и 2 представлены факторы, оказывающие влияние на осуществление маркетинговой деятельности фирмы.

Сущность маркетинга можно образно выразить следующим: с его помощью любое предприятие (или предприниматель) получает информацию и отвечает на ряд вопросов (какую необходимо производить продукцию или предлагать услуги? Кто покупает продукт?

Почему не покупают вашу продукцию? На каком рынке продавать и какой его размер? Какая должна быть цена? Как рассказать о продукте и убедить покупателя? Где и как его надо продавать? Когда и сколько необходимо производить продукции и когда надо снижать объемы выпуска. Надо ли модифицировать продукт? Какая должна быть упаковка? и т.п.).



Рис. 1. Основные субъекты маркетинга

В рыночной экономике полнота и качество ответов на эти и другие вопросы непосредственно влияют на успехи в предпринимательской деятельности, в достижении поставленных целей предпри-

ятия. При этом, как правило, не имеют значения расходы предприятия на содержание маркетинговой деятельности. Если предприятие небольшое, то функцию маркетинга может выполнить один человек или привлеченная специализированная фирма. На крупных и средних предприятиях для выполнения функций маркетинга создаются соответствующие маркетинговые службы.

В центре маркетинга - потребитель продукции и услуг. По мнению Питера Друкера, максимально удовлетворяя потребности покупателя, фирма, во – первых, получает прибыль, а во – вторых, гарантию того, что он вернется и повторит покупку.

По результатам опроса 100 ирландских компаний *основными недостатками в работе поставщиков* (т. е. продавцов для данных фирм) являются:

- невыполнение сроков поставок;
- некомплектные поставки;
- перерывы в поставках;
- вариация качества товара;
- изменение цен;
- плохая упаковка;
- незнание товара торговыми агентами;
- невыполнение обещаний;
- изменение технических характеристик товара;
- нет возможности расплаты в кредит;
- игнорирование жалоб.

Надо знать своего покупателя, учитывать его потребности и особенности в приобретении и использовании товаров и услуг.

## **1.2. Развитие концепции маркетинга**

Различные элементы маркетинговой деятельности, например реклама, ценовая политика, сбор информации о спросе и предложении, заказы на товары повышенного спроса, были известны с момента установления и развития товарно-денежных отношений. Считается, что важнейшие положения теории маркетинга как самостоятельной науки были заложены американцем Сайресом Маккорником (1809 - 1884 гг.). Им были разработаны основы теории изучения и анализа рынка, формирования ценовой политики, организации сер-

висного обслуживания. Появление учения о маркетинге было вызвано усложнением проблем реализации продукции и услуг. Ведущие экономисты и практики конца XIX и начала XX веков пришли к выводу, что повышение эффективности функционирования процессов воспроизводства требует развития процессов обращения как действенного средства обратной связи между производством и потребителем. Дальнейшее развитие теория маркетинга получила в трудах Д. Уэнда "Современные сдвиги в экономике", Э. Аткинсона, В. Скота "Теория рекламы" и "Психология рекламы".

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (табл. 1).

Таблица 1

Эволюция концепции маркетинга /4/

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1	2	3	4	5
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинг-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методика координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

В настоящее время - *«маркетинговое управление или маркетинговая концепция управления»* представляет собой долгосрочное планирование и прогнозирование, комплексное исследование рынка товаров, покупателей; использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта; ориентация на товары рыночной новизны; удовлетворение требований тщательно вычисленных покупателей. *Современная концепция маркетинга* - это ориентированная на потребителей, интегрировано - целевая философия фирмы. Развитие роли маркетинга на предприятиях можно представить в виде схемы (рис.2).

Причинами, обуславливающими **появление современной концепции маркетинга**, являются следующие:

- 1) ускорение НТП, способствующее сокращению цикла жизни товаров, появление технических нововведений;
- 2) фирмы стали многопродуктовыми, многопрофильными, идет диверсификация производства;
- 3) высокий уровень конкуренции, насыщенность рынка товарами, высокие темпы обновления продукции;

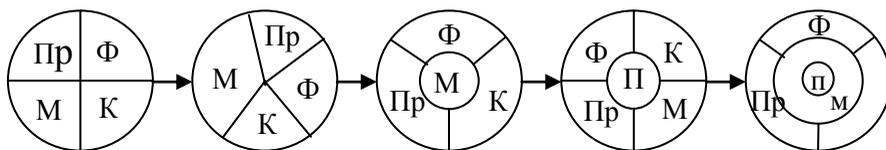
4) повышенные запросы со стороны потребителя в отношении качества и ассортимента товаров, растет доход потребителей, фирма не должна рассчитывать на стандартного покупателя, происходит дифференциация и сегментация рынка;

5) общее увеличение неопределенности конъюнктуры на рынке;

6) в мире идет процесс активного использования науки в маркетингологии;

7) обострение энерго-сырьевых проблем, спрос на новые виды ресурсов.

Одинаковая роль	Маркетинг как важнейшая функция	Маркетинг как основная функция	Потребитель с контрольной функцией	Потребитель – контрольная, маркетинг – интегрирующая функции
-----------------	---------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	--



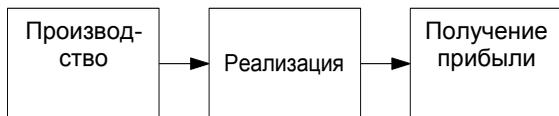
Пр. – производство; Ф – финансы; К – кадры; М – маркетинг; П – потребитель

Рис.2. Развитие роли маркетинга на предприятии

Схематически сущность сбытового и маркетингового подходов можно представить так, как это показано на рис. 3 и 4.

В целом маркетинг развивается достаточно динамично. Современная маркетинговая теория является синтезом различных концепций и тенденций развития макро- и микромаркетинга. Так, на макроуровне рассматриваются проблемы распределения товаров, функционирования торговли, организации рекламы и др., а на микроуровне - формирование предприятиями структуры продукции, определение цен, планирование сбытовых услуг и т. п.

**Сбыт:**



**Маркетинг:**

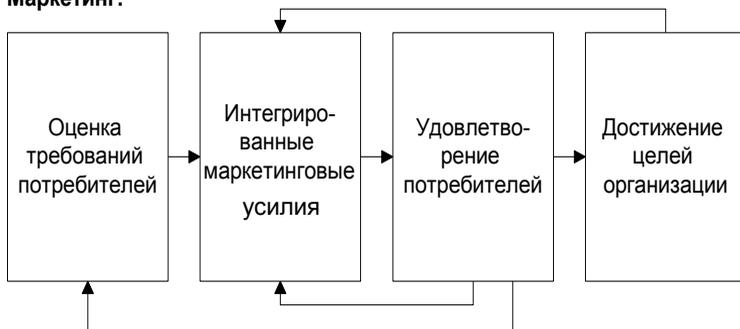


Рис. 3. Сущность сбытового и маркетингового подходов



Рис. 4. Сбытовая и маркетинговая концепции

Объектом маркетинга как науки является обмен и транзакционный процесс между рыночными партнерами. При этом под обменом понимается акт передачи потребительской стоимости товара, а транзакционный процесс включает в себя поведенческую реакцию рыночных партнеров. Важно создать между партнерами устойчивые

связи. Поэтому современное направление развития маркетинга концентрируется на создании долгосрочных связей между всеми рыночными партнерами (поставщики, изготовители, сбытовики, посредники, потребители), что становится базой для внедрения сетевой организации.

В рыночной экономике результаты деятельности предприятия определяются потребителями ее продукции и услуг настолько, насколько они удовлетворяют их потребности и желания. Поэтому в центре внимания деятельности предприятия становится потребитель с его контрольной функцией, а маркетинг обеспечивает увязку потребностей покупателя с возможностями предприятия, объединяет и направляет его ресурсы на производство и реализацию нужной продукции.

В зависимости от сферы и объекта применения различают следующие виды маркетинга:

а) **маркетинг по видам товаров** (потребительский маркетинг) - товаров индивидуального потребления, товаров производственного назначения, товаров для государственных и социальных нужд;

б) **маркетинг услуг**, в том числе бытовых, производственных, финансовых, образовательных, транспорта и связи, туристических, социальных, интеллектуальных и т.д.;

в) **научно-технический маркетинг** или маркетинг интеллектуального продукта, обеспечивающий продвижение и реализацию результатов научно-технической деятельности (патентов, лицензий, ноу-хау, проектов, технологий, информационных продуктов и технологий, прогнозов и сценариев развития и т.п.);

г) **маркетинг торгово-посреднических услуг**;

д) **маркетинг в некоммерческой сфере деятельности** или маркетинг некоммерческих организаций связи с продукцией, распределяемой в бюджетных отраслях экономики и социальной жизни: в государственном образовании и здравоохранении, социальной защите, обеспечении государственной, личной и иной безопасности, поддержании обороноспособности, работах по ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций, в государственном управлении и др. К сфере некоммерческого маркетинга относятся и услуги различного рода общественных и иных некоммерческих организаций: обществ Красного Креста, благотворительных фондов, торгово-

промышленных палат, профессиональных союзов, общественных движений, политических партий и др.

е) **маркетинг инвестиций, банковской и страховой деятельности, рынки ценных бумаг** – потребители в некоммерческом маркетинге – это социальные слои, группы населения.

ж) **территориальный маркетинг**, то есть маркетинг в интересах территорий, ее внутренних и внешних субъектов. При этом выделяют, во-первых, **маркетинг территории**, направленный на формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, привлечение на территорию государственных и частных инвестиций, расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ. Во-вторых, выделяют **маркетинг на территории**, направленный на становление и развитие на территории рыночных отношений, обеспечение маркетингового подхода в отношении территориальных ресурсов, продукции и услуг, создание эффективной маркетинговой структуры на территории;

**внутренний маркетинг**, связанный с вопросами реализации товаров и услуг в рамках единой страны и ограниченный ее национальными границами, и **международный маркетинг**, обеспечивающий функционирование предприятий, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны.

В настоящее время получил развитие **глобальный маркетинг**, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

В маркетинговой деятельности предприятий можно выделить три ориентации:

1) маркетинг, ориентированный на определенный продукт (изделие, услугу) или **продуктовый маркетинг**, когда разрабатывается маркетинговое обеспечение при создании нового товара или усовершенствовании выпускаемого с целью побуждения потребителей к их приобретению;

2) маркетинг, ориентированный на потребителя или **потребительский маркетинг**, используется когда предприятие исходит из изучения потенциальных потребностей рынка и его деятельность нацелена на удовлетворение потребностей какой-либо группы потребителей;

3) **интегрированный маркетинг**, ориентированный и на продукт, и на потребителя, позволяет рационально сочетать методы и инструменты двух типов маркетинга и основан на правиле, что продукт и потребитель должны создаваться в одно и то же время.

### 1.3. Цели маркетинга

Если обычная коммерческая деятельность имеет цель получить максимальную прибыль от продажи товара или оказания услуг, то маркетинговая деятельность предполагает достижение нескольких целей. К числу важнейших из них можно отнести получение прибыли путем продажи товара или оказания услуг потребителю в соответствии с его потребностями; завоевания и удержания за собой доли рынка; создания благоприятного общественного мнения о предприятии и производимых им товаров.

Маркетинговые цели должны быть конкретными, например: увеличить долю рынка до 10 % в течение 2-х лет; довести объем продаж до 10 млрд р.; выйти на рынок региона (города) и т.д. На рис. 5 в качестве примера представлена зависимость нормы прибыли от величины доли вложенного капитала по результатам исследований, проведенных среди 524 компаний из различных отраслей.

Норма прибыли	Доля рынка, %				
	Менее 10	10-20	20-30	30-40	Более 40
30					
20					
10					

Рис. 5. Зависимость нормы прибыли от величины доли вложенного капитала

На предприятии необходимо разрабатывать систему целей, сформировать так называемое "дерево целей", расположить цели в порядке приоритета. Заслуживает внимание подход японских предпринимателей к формированию маркетинговых целей фирмы. Так, руководство многих японских фирм основными целями маркетинга в порядке приоритета считают объем продаж, темп роста объема продаж или прибыли, долю на рынке, запланированную прибыль (размер, отношение прибыли к объему продаж, норма прибыли и т.

п.), структуру капитала. В целом, для японских фирм, открывающих новые рынки, как правило, основными являются не максимальная величина прибыли в первые годы, а объемы продаж и доля рынка.

При **определении целей маркетинга** должны учитываться основные требования:

- 1) цели должны быть конкретными и измеримыми;
- 2) цели должны быть ориентированы во времени: долгосрочные - 5 лет и более, среднесрочные - от 1 до 5 лет, краткосрочные в течение года;
- 3) цели должны быть достижимыми, что позволяет повысить эффективность производства. Установление целей, которые превышают ресурсные возможности предприятия или не учитывают влияние внешних факторов, приводит, как правило, к большим потерям и даже банкротству предприятий. При этом следует учитывать мотивацию персонала, который связывает достижение целей предприятия с личными успехами, вознаграждением и продвижением по службе;
- 4) цели должны быть взаимоподдерживающими, при этом действия и решения по достижению одной цели не должны мешать достижению других целей;
- 5) для успешной организации стратегического управления необходимо, чтобы цели были правильно сформулированы, оформлены в соответствующих документах (институцированы), доведены до подразделений и исполнителей;
- 6) на предприятии должна быть разработана система стимулирования достижения целей;
- 7) в формулировании целей обязательно принимает участие высшее руководство предприятия.

Приоритетность целей маркетинговой деятельности фирмы представлена в табл.2.

Таблица 2

Приоритетность целей маркетинговой деятельности

Целевые установки (самые приоритетные из 9 установок)	Приоритеты в целях, баллы	
	Фирмы США	Фирмы Японии
1	2	3
1. Прибыль на акции	1.14	0.02

1	2	3
2. Прибыль на акции	1.14	0.02
3. Увеличение рыночной доли	0.73	1.43
4. Увеличение доли новых продуктов	0.21	1.06

***При определении целей учитываются:***

- 1) способность предприятия своевременно обновлять или изменять номенклатуру продукции в зависимости от конъюнктуры и структуры спроса;
- 2) возможность снижать издержки производства;
- 3) возможность формировать рыночный спрос;
- 4) научно-технический, а также финансово - экономический, управленческо-предпринимательский и профессионально-кадровый потенциал предприятия.

### **Основные принципы маркетинга**

**Принцип** - начало, основа, исходное положение какой-либо теории, мировоззрения, особенности механизма устройства, внутреннее убеждение человека. Специалисты выделяют следующие ***базовые принципы маркетинга:***

- нацеленность на достижение конечного практического результата производственно - сбытовой деятельности;
- производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателя, рыночной ситуации, реальных возможностей предприятия;
- ориентация производственно-сбытовой деятельности на наиболее полное удовлетворение спроса, потребностей покупателя (особенно потенциального);
- целенаправленное активное воздействие на потребительский спрос, на покупателя, формирование покупательского спроса, формирование сегментов под создаваемый товар;
- применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии (активно адаптироваться к покупателю - это тактика, а стратегия - доля рынка);

- обеспечение долговременной результативности, прибыльности;
- маркетинговое мышление должно охватить весь персонал фирмы от руководителя до рабочего;
- творческий, новаторский, сбытовой подход к производственно - сбытовой деятельности;
- компьютеризация маркетинговой деятельности.

В целом следует выделить **три среза маркетинга**:

- 1) маркетинг как концептуальный подход к любой деятельности, как философия бизнеса, заставляющая постоянно обдумывать и учитывать потребности потребителя;
- 2) маркетинг как система управления;
- 3) маркетинг - технология ведения операций, то есть как практическая деятельность.

Реализация **маркетинговой** концепции управления дает предприятиям целый ряд **преимуществ**:

- 1) повышается эффективность действующих на предприятиях систем управления, обеспечивается целевое использование ресурсов;
- 2) позволяет составлять более реальные программы производства и реализации продукции, предотвращать расходы на непроданные товары;
- 3) позволяет предприятию быстрее реагировать на любые изменения, происходящие на рынке;
- 4) создает существенные преимущества в конкурентной борьбе;
- 5) последовательная реализация маркетинга в управлении обеспечивает устойчивый спрос на продукцию фирмы.

### ***Контрольные вопросы***

1. Раскройте сущность сбытового и маркетингового подходов в деятельности предприятия?
2. Что такое маркетинг, и почему он стал актуален в современных условиях?
3. В чем состоит эволюция маркетинга и почему его считают философией современного бизнеса?

4. Сформулируйте цели маркетинга для машиностроительного предприятия (по выбору) и установите их приоритет.
5. Назовите основные принципы маркетинга.

## 2. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга  
(Правило маркетинга)

**Функция** – это исполнение, осуществление, деятельность, обязанность, работа, проявление свойства какого – либо объекта в данной системе отношений.

В системе маркетинга выделяются несколько классификаций основных функций. В работе /20/ приведены следующие **основные функции маркетинга**:

- 1) комплексное исследование рынка;
- 2) анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- 3) разработка маркетинговой стратегии и программы;
- 4) осуществление товарной политики;
- 5) осуществление ценовой политики;
- 6) осуществление сбытовой политики;
- 7) коммуникационная политика;
- 8) организация и контроль маркетинговой деятельности.

Другие авторы к **основным функциям** маркетинга относят:

- маркетинговые исследования;
- планирование номенклатуры, контроль проектирования и производства товаров (товарная политика);
- ценообразование и формирование ценовой политики;
- товародвижение и сбыт продукции (распределение продукции);
- формирование спроса и стимулирование сбыта продукции (продвижение товара);
- управление маркетингом.

Наиболее полно представлен перечень основных функций и подфункций современного маркетинга в работе /17/.

**Аналитическая функция:**

- 1) изучение рынка как такового;
- 2) изучение потребителей;
- 3) изучение фирменной структуры;

- 4) изучение товара (товарной структуры);
- 5) анализ внутренней среды предприятия.

**Производственная функция:**

- 1) организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- 2) организация материально-технического снабжения;
- 3) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

**Сбытовая функция (функция продаж):**

- 1) организация системы товародвижения;
- 2) организация сервиса;
- 3) организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- 4) проведение целенаправленной товарной политики;
- 5) проведение целенаправленной ценовой политики.

**Функция управления и контроля:**

- 1) организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- 2) информационное обеспечение управления маркетингом;
- 3) коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
- 4) организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Для успешной коммерческой деятельности на рынке для предприятия важным является реализация основных функций маркетинга в комплексе и в полном объеме.

В связи с тем, что маркетинговая деятельность требует больших затрат финансовых, трудовых и материальных ресурсов предприятия, к реализации функций маркетинга привлекаются как различные организации и специалисты вне предприятия, так и службы и подразделения внутри предприятия.

**Маркетинговые функции выполняют:**

- предприятие–производитель товара (услуги);
- оптовая торговля;
- розничная торговля;
- специализированные маркетинговые организации или специалисты по маркетингу;
- организации потребителей;

- конечные потребители.

В настоящее время 80 – 90 % крупных компаний США и Канады имеют в своем составе маркетинговые службы, выполняющие все функции маркетинга. Только 50 – 60 % средних и лишь 20 – 30 % малых предприятий имеют в своем составе соответствующие службы, реализующие полный комплекс маркетинга. Поэтому большинство предприятий для выполнения отдельных функций маркетинга прибегают к услугам посредников (оптовой и розничной торговле), а также различных специализированных маркетинговых организаций (рекламные агентства, исследовательские организации, сервисные фирмы и др.). Это позволяет предприятиям-производителям снизить расходы по сравнению с затратами на осуществление прямого маркетинга, обеспечить достаточное качество выполнения требуемых мероприятий маркетинга, обеспечить своевременный и быстрый выход с продукцией и услугами на более широкий рынок.

Для выполнения основных функций маркетинга на предприятиях создаются маркетинговые службы во главе с вице-президентом или заместителем директора по маркетингу. В составе маркетинговой службы могут выделяться отделы (бюро) маркетинговых исследований, планирования новых товаров и товарной политики, товародвижения и сбыта, формирования спроса и стимулирования сбыта, цен и ценовой политики, сервиса и другие. При этом большой комплекс маркетинговых мероприятий планируется и осуществляется совместно службой маркетинга и другими подразделениями и службами предприятия. Так на стадии НИОКР, подготовки и освоения производства новых изделий отделы главного конструктора, технолога, металлурга и маркетинга совместно определяют типы и параметрические ряды продукции, основные технические и экономические характеристики товаров, разрабатывают планы НИОКР, вносят предложения по методам испытаний, рассчитывают потенциальную конкурентоспособность продукции и др.

На стадии производства служба маркетинга участвует в формировании плана производства, контроле и анализе обеспечения качества продукции. Совместно с планово-экономическим и финансовым отделами определяются экономически выгодные пределы цен, себестоимости, тарифов.

### ***Контрольные вопросы***

1. Дайте классификацию функций маркетинга. Имеется ли среди них самая важная и почему?
2. Кто выполняет маркетинговые функции?
3. Раскройте сущность и роль аналитической, производственной и сбытовой функций маркетинга.
4. Почему большинство маркетологов выделяют самостоятельную функцию «Управление маркетингом»?

## 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Найдите потребность и удовлетворите ее.  
Пока потребность существует, она  
должна быть удовлетворена  
(Закон маркетинга)

### 3.1. Содержание и виды маркетинговых исследований

Маркетинг предполагает хозяйственную деятельность в условиях рынка и поэтому требует постоянного и тщательного изучения рынка, его участников, возможностей предприятия, то есть проведения маркетинговых исследований.

**Маркетинговые исследования** – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу.

Маркетинговые исследования являются важнейшей функцией маркетинга, так как полученные данные и результаты исследований являются основой для разработки рыночной, товарной и ценовой политики предприятия, политики продвижения и сбыта продукции.

Маркетинговые исследования проводятся, когда:

- появляются признаки ухудшения производственно-сбытовой деятельности (потеря доли рынка, сокращение объема продаж, снижение прибыли и т.д.);
- предприятие осуществляет вывод новой продукции на рынок или планирует расширение границ рынка;
- при планировании новой стратегии или тактики, определении целей, выборе вариантов развития;
- при отсутствии информации для принятия решений в производственно-сбытовой деятельности.

**Объектами маркетинговых исследований** являются рынок, потребители, конкуренты, товары и услуги, цены, каналы товародвижения и сбыта продукции, средства продвижения и стимулирования сбыта и др.

Маркетинговые исследования можно классифицировать:

- 1) по виду объекта исследования – например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды;

2) по территориальному признаку – например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование;

3) по временному признаку – например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование;

4) по продуктивному (вещевому) признаку – например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг;

5) по виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования, – например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования – например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия;

б) по способу получения данных и информации – первичные, полевые, и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования.

К важнейшим направлениям маркетинговых исследований относятся следующие:

### **1. Исследование рынка и продаж:**

- оценка емкости рынка;
- определение характеристик рынка и его сегментов;
- анализ тенденций изменений рынка;
- прогноз объема продаж;
- анализ спроса и предложения;
- изучение коммерческой практики и правовых условий;
- товарная и фирменная структура.

### **2. Изучение потребителей:**

- возможные покупатели товара;
- побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары;
- система предпочтений покупателей;
- выделение сегментов покупателей.

### **3. Изучение конкурентов:**

- существующие и потенциальные конкуренты, их характеристики;
- занимаемая доля рынка;
- сильные и слабые стороны конкурентов;
- применяемые маркетинговые средства, стратегия и тактика конкурентов;

- реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов.

#### **4. Исследование товаров и услуг:**

- определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателя;
- анализ конкурентоспособности и тестирование товаров;
- исследование и испытание установки.

#### **5. Исследование цен:**

- исследование взаимосвязи между ценой и спросом;
- прогнозирование ценовой политики для различных стадий жизненного цикла изделий;
- влияние конкуренции на ценовую политику.

#### **6. Исследование продвижения и стимулирования сбыта:**

- исследование потребительских мотиваций;
- исследование эффективности системы продвижения и стимулирования сбыта;
- испытание средств рекламы;

#### **7. Исследование каналов товародвижения и сбыта продукции:**

- анализ сбыта;
- выбор наиболее эффективного канала товародвижения
- изучение и оценка торговых посредников;
- исследование форм и методов продаж;
- исследование места расположения складов, торговых точек и сервисных пунктов.

#### **8. Исследование внутренней среды предприятия:**

- анализ результатов производственно-сбытовой деятельности;
- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ конкурентоспособности предприятия и оценка конкурентных возможностей.

### **Виды маркетинговых исследований**

Различают три вида маркетинговых исследований: **зондажное, описательное и эксперимент**. На рис.6 приведена схема взаимосвязей между тремя видами исследования, из которой видно,

что маркетинговые исследования проводятся в последовательности: зондажное – описательное – эксперимент.

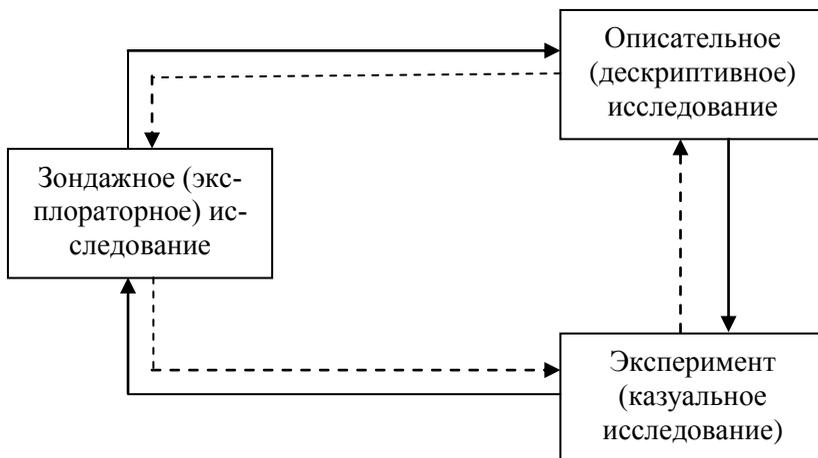


Рис. 6. Виды маркетинговых исследований

**Зондажное** или эксплораторное исследование – это поиск идей и гипотез, понимание рыночной ситуации, конкретизация неоднозначно определенных проблем. Для этого осуществляется изучение печатных материалов, опрос квалифицированных специалистов, проведение группового интервью или фокус-групп, ведется наблюдение за рынком и покупателями.

**Описательные** или дескриптивные исследования проводятся, когда проблема ясна и установлены главные цели анализа. Как правило, используется опрос покупателей, посредников, специалистов с целью получения информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворенности, для замеров прочности положения предприятия и качества отдельных товаров среди потребителей.

**Эксперимент** или казуальное исследование проводится, когда требуется выявить причинно-следственные связи, представить доказательства при принятии конкретного маркетингового решения. Различают два вида экспериментов – лабораторный (это изучение, в ходе которого исследователь создает ситуацию с определенными условиями) и в полевых условиях (это исследование, которое проводится в реальных условиях). В обоих случаях исследователь манипулирует одной

или несколькими переменными и осуществляет контроль за состоянием объекта исследования, что в результате позволяет установить причинно-следственную связь. В настоящее время широко распространены тест-маркетинг и электронный тест-рынок.

### 3.2. Определение емкости рынка

**Емкостью рынка** называют объем реализуемого на нем товара или услуг в течение определенного периода времени, например одного года.

Емкость рынка определяется по отдельным товарам и может выражаться в натуральных, стоимостных и относительных величинах.

При исследовании рынка изучают как фактическую емкость рынка за предыдущие периоды, так и определяют прогноз спроса на товар на различные периоды времени (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный).

*Для определения емкости рынка и ожидаемого спроса на товары и услуги могут использоваться следующие подходы.*

1. Емкость рынка страны по отдельному товару на **основе данных промышленной и внешнеторговой статистики** рассчитывают по формуле

$$C = P + R - E + I + D - M - E_0 + I_0, \quad (1)$$

где  $P$  – национальное производство данного товара;

$R$  – остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в данной стране;

$E$  – экспорт;

$I$  – импорт;

$D$  – снижение ( $M$  – увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей товаров в данной стране;

$E_0$  – косвенный экспорт;

$I_0$  – косвенный импорт;

2. При **экспертно – статистическом** подходе емкость рынка определяется по формуле

$$E_p = E'_p \pm K \cdot C_0, \quad (2)$$

где  $E'_p$  – ожидаемое значение спроса на товар (услугу) с учетом оценки экспертов;

$$E'_p = \frac{O + 4НВ + П}{6}, \quad (3)$$

где O – оптимистический прогноз эксперта;

НВ – наиболее вероятный прогноз;

П – пессимистический прогноз эксперта.

Величина стандартного отклонения ( $C_o$ ) рассчитывается по формуле

$$C_o = \frac{O - П}{6}. \quad (4)$$

Коэффициент K ( $K = 1,2, \dots$ ) позволяет регулировать точность прогноза.

3. Оценка текущего спроса с помощью *метода ценных подстановок* (показана на примере спроса на квас).

$$\text{Спрос на квас} = \left[ \begin{array}{c} \text{Численность} \\ \text{населения в} \\ \text{возрасте} \\ \text{старше 10} \\ \text{лет} \end{array} \right] \times \left[ \begin{array}{c} \text{Доход на} \\ \text{душу на-} \\ \text{селения} \end{array} \right] \times \left[ \begin{array}{c} \text{Доля} \\ \text{средств, рас-} \\ \text{ходуемых на} \\ \text{напитки} \end{array} \right] \times \left[ \begin{array}{c} \text{Доля расходов на} \\ \text{прохладительные} \\ \text{напитки} \end{array} \right] \times \left[ \begin{array}{c} \text{Ожидаемая} \\ \text{доля рас-} \\ \text{ходов на} \\ \text{квас} \end{array} \right]$$

4. При **долевом подходе** спрос на товары предприятия можно определять по формуле

$$E = a \cdot b \cdot c \cdot d, \quad (5)$$

где a – общее количество продаваемых на сегменте рынка изделий (в регионе, стране);

b – доля рынка изделий, соответствующих продукции предприятия по какому-то фактору (техническому параметру, цене), для которого у предприятия имеются сравнительные преимущества перед конкурентами;

c – доля изделий, реализованных по какому-то каналу сбыта, предпочтительному для предприятия (специализированные магазины, универмаги, почта, магазины, торгующие по сниженным ценам, коммивояжеры, др.);

$d$  – доля, которую предприятие будет стремиться отвоевать на данном сегменте рынка.

5. Прогнозирование емкости рынка товаров, основанное на **комплексном использовании нормативных методов, анкетных опросов и экстраполяционных математических методов**, предусматривает учет ряда факторов, в том числе:

- обеспеченность населения данным продуктом в предыдущем году;
- число семей (людей) на рынке, коэффициент их роста;
- норматив обеспеченности данным продуктом;
- темпы роста обеспеченности данным продуктом;
- прирост потребности (прирост первоначальной потребности и прирост на замену).

При этом определяется внутригрупповая структура потребления по отдельным видам, маркам товара в общем объеме потребности и продаж.

Норматив потребности в товаре в  $t$ -м году ( $B_t$ ) можно определить по формуле

$$B_t = B_0 \cdot A_1 \cdot A_2 \cdot \dots \cdot A_n, \quad (6)$$

где  $B_0$  – норматив потребности в базисном году;

$A_1 \cdot A_2 \cdot \dots \cdot A_n$  – коэффициенты, учитывающие влияние различных факторов на норматив.

Расчет емкости рынка  $j$ -го товара производственного потребления базируется на нормативах производственного потребления (использования сырья, материалов, оборудования на единицу  $i$ -го изготавливаемого изделия). В ходе расчета необходимо делать поправки на технологические преобразования (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т.п.), которые приводят к изменению нормативов /26/:

$$E_{пр.} = \sum_i^n (N_i \cdot Q_i \cdot W_i \cdot K_{нп}) - \Delta Z_j - \Pi_j - C, \quad (7)$$

где  $E_{пр.}$  - емкость рынка  $i$ -го товара производственного назначения;

$N_i$  - число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих)  $i$ -й товар производственного назначения;

$Q_i$  - количество изготавливаемых  $i$ -х изделий (объем деятельности), для которого необходим  $j$ -й товар;

$W_j$  - норматив удельного расхода  $j$ -го товара на изготовление  $i$ -й единицы изделия;

$K_{нтп}$  - коэффициент поправки на технологические изменения;

$\Delta Z_j$  - средний размер изменения товарных запасов  $j$ -го товара;

$\Pi_j$  - потери  $j$ -го товара в пределах норматива;

$C$  - часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

Расчет емкости потребительского рынка следует дифференцировать по каждой социальной или возрастной группе населения (или в их сочетании). Развернутая формула емкости потребительского рынка приведена ниже [26]:

$$E_{\text{потреб}} = \sum_i^n [(S_i \cdot \Pi_i \cdot [T_{\text{пр.цен}} \cdot \mathcal{E}_{\text{ир}}] \cdot [T_{\text{пр.дохода}} \cdot \mathcal{E}_{\text{ид}}]) + D_{\text{стимм.}} - (H - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}})] - A - C, \quad (8)$$

где  $E_{\text{потреб}}$  - емкость потребительского рынка;

$S_i$  - численность потребителей  $i$ -й социальной или возрастной группы;

$p_i$  - потребление на душу в  $i$ -й группе потребителей в базисном периоде;

$T_{\text{пр.цен}}$  и  $T_{\text{пр.дохода}}$  - темпы прироста, соответственно цен и дохода;

$\mathcal{E}_{\text{ир}}$  - эластичность спроса  $i$ -й группы населения от изменения цен;

$\mathcal{E}_{\text{ид}}$  - эластичность спроса  $i$ -й группы населения от изменения дохода;

$D_{\text{стимм.}}$  - искусственно стимулированный прирост спроса, в частности за счет продажи товаров в рассрочку;

$H$  - насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

$I_{\text{ф}}$  и  $I_{\text{м}}$  - износ товара, соответственно физический и моральный;

А – альтернативные нерыночные формы потребления (например потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей;

С – часть рынка, захваченная конкурентами, в том числе импортерами;

n – число i-х групп потребителей.

Для изделий массового использования перспективным методом определения емкости рынка является статистико-экстраполяционный метод.

### 3.3. Комплексное исследование рынка

Авторы /19/ выделяют следующие наиболее типичные *направления комплексного анализа рынка*.

**Изучение товара:** новизна и конкурентоспособность по сравнению с товарами конкурентов; соответствие требованиям местного законодательства, существующих правил и обычаев; способность удовлетворить нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей; необходимость модификации в соответствии с выявленными требованиями покупателей, правительственных актов и т.д.

**Изучение рынка как такового:** географическое положение; импортная емкость и возможная доля товара предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств; товарная и фирменная структуры; острота конкуренции; конъюнктура и ее прогноз на 6 - 18 месяцев; тенденции развития на ближайшие 5, 10, 15 лет (долгосрочные прогнозы).

**Изучение покупателей:** возможные покупатели предлагаемого для экспорта товара (3 – 4 основные характеристики покупателей); типичные способы использования предлагаемого товара, характерные для этих покупателей; побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары данного рода; факторы, формирующие покупательские предпочтения и влияющие на их рыночное поведение; возможность выделения более или менее однотипных групп (сегментация) покупателей по потребностям, побудительным мотивам и т. д., оценка численного состава такого сегмента; обычный способ совершения покупки потребителями данного сегмента; потребности, неудовлетворенные товарами данного вида (нашими и

конкурентов); влияние НТР на развитие потребностей актуальных и потенциальных покупателей.

**Изучение конкурентов:** основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3 - 4 фирмы); наиболее динамично развивающиеся свою деятельность на этом рынке (2 –3 фирмы); торговые марки (знаки) товаров конкурентов; особенности товаров конкурентов, по которым их предпочитают покупатели; упаковка товаров конкурентов (вид, характерные особенности); формы и методы сбытовой деятельности; ценовая политика; ФОССТИС (основные мероприятия); используемые каналы товародвижения и сбыта; НИОКР (основные направления, объем расходов, известные ученые в штате фирмы); официальные данные о прибылях и убытках; число работающих в материнских и дочерних компаниях (отделениях); предварительные объявления о новых товарах; оценочные статьи в местной и международной прессе; покупка и продажа дочерних предприятий (фирм).

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

Комплексный анализ рынка представляет собой подробный отчет (обзор) объемом 40 – 50 страниц с необходимыми приложениями и иллюстративными материалами. Завершается комплексный анализ рынка определенным товаром кратким резюме, содержащим выводы и предложения составителей отчета для ориентации высшего руководства предприятия.

### **3.4. Организация маркетинговых исследований**

Для обеспечения результативности и эффективности маркетинговых исследований необходимо соблюдать ряд требований:

1) эти исследования должны носить комплексный и систематический характер;

2) при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;

3) исследования должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований, принятый Международной торговой палатой

(МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ЕСОМАР);

4) маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы.

Традиционно *маркетинговое исследование* представляет собой *процесс*, состоящий из следующих *этапов*:

- определение проблемы и целей исследования;
- выбор вида исследования;
- выбор способа сбора информации и метода исследования;
- сбор вторичной информации;
- разработка плана составления выборки и непосредственно сбор первичных данных;
- анализ и интерпретация данных;
- разработка выводов и рекомендаций;
- предоставление отчета о результатах проведенного исследования.

На рис. 7 представлена возможная схема проведения маркетингового исследования.

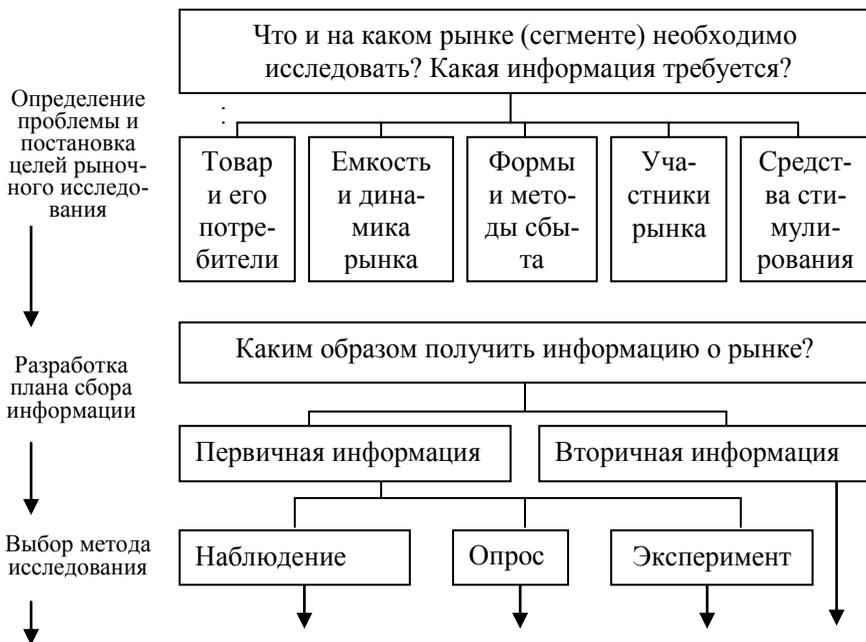




Рис. 7. Схема проведения маркетингового исследования

При принятии решения о форме проведения маркетинговых исследований (самостоятельное или при помощи услуг специализированных консультационных организаций) необходимо учитывать ряд факторов:

- 1) стоимость исследования;
- 2) наличие опыта;
- 3) глубокое знание технических особенностей продукта;
- 4) объективность. Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках;
- 5) наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, правило, в более полном объеме обладают специализированные организации;
- 6) конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании.

### **Сбор и анализ вторичных данных**

**Вторичные данные** – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Маркетинговое исследование начинается со сбора вторичных данных. Сбор и анализ вторичных данных называют кабинетными исследованиями (метод ДЕСК). Вторичные данные являются базой для исследования и ускоряют его процесс, позволяют выявить вопросы, которые необходимо задавать при первичном исследовании. Они также более доступны и обходятся дешевле. При экономии времени и меньших затратах исследователи могут получать значительный объем информации по изучаемой проблеме из различных источников. Для малых и даже средних предприятий – это основной метод получения маркетинговой информации.

#### ***Источниками вторичных данных являются:***

- 1) внутренние документы предприятия (отчеты о результатах производственно-хозяйственной деятельности, статистика сбыта, отчеты торговых агентов, отчеты о предыдущих исследованиях, рекламные материалы, прайс-листы);
- 2) справочно-информационные издания государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- 3) публикации международных официальных организаций;

4) бюллетени торгово-промышленных палат и объединений, бирж, банковские бюллетени;

5) общенациональные и международные статистические издания (ежегодные, квартальные, месячные статистические сборники);

6) книги, журналы, газеты;

7) публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

8) публикуемые финансовые, бухгалтерские отчеты, прайс-листы, каталоги, проспекты и другие материалы предприятий и организаций;

9) коммерческая информация специализированных фирм;

10) электронные базы данных, сайты в Интернете;

11) материалы выставок, ярмарок, презентаций.

Однако вторичные данные имеют ряд **недостатков**: возможно запаздывание информации (от месяца до нескольких лет); они могут отражать другие цели проведенного исследования; не всегда удается установить методические положения по сбору и обработке информации; трудно установить достоверность источников; возможны ошибки и неточности.

Поэтому, как правило, требуется получить дополнительные данные (первичную информацию) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, о реакции покупателей на предлагаемые изделия, рекламу, мероприятия по сбыту, сервису и т. п.

### **Сбор и анализ первичных данных («полевые исследования»)**

**Первичные данные** – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных, позволяющих как уточнить вторичные данные, так и получить большой объем новой информации.

Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план сбора первичных данных (табл.3).

## План сбора первичных данных

Методы исследования	Наблюдение Эксперимент Опрос
Орудия исследования	Анкета Механические устройства
План составления выборки	Единица выборки Объем выборки Процедура выборки
Способы связи с аудиторией	Телефон Почта Личный контакт

В зависимости от целей и объекта исследования выбирают методы: наблюдение; эксперимент; опрос. При этом может использоваться комбинация. При поисковом исследовании, как правило, используется метод наблюдения с привлечением специалистов и экспертов, которые отслеживают состояние и изменения на рынке и делают соответствующие выводы. Для выявления причинно-следственных связей эффективно проведение эксперимента, в ходе которого отбирают сопоставимые между собой группы субъектов. Для каждой группы создается разная обстановка и проводится контроль за переменными составляющими. При описательном исследовании наиболее удобным является метод опроса на основе анкетирования субъектов рынка или панельного опроса, проводимого на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени.

В маркетинге используются два вида средств (орудий) исследования: анкеты и механические устройства.

Наиболее распространенным средством исследования является **анкета**, представляющая собой ряд вопросов, на которые опрашиваемые должны дать ответы. Вопросы бывают открытыми (с указанием реальных целей исследования) и закрытыми (без указания реальных целей).

К открытым вопросам относятся вопросы без заданной структуры, подбор словесных ассоциаций, завершение предложения, за-

вершение рассказа, завершение рисунка, тематический текст и другие.

К закрытым вопросам относят следующие:

1) альтернативный вопрос, предполагающий выбор из двух вариантов («да», «нет»);

2) вопрос с выборочным ответом, в котором предполагается три и более вариантов ответа;

3) вопрос со шкалой Лайкерта, в котором предполагается указать степень согласия или несогласия с предложенным заявлением («решительно не согласен», «не согласен», «не могу сказать», «согласен», «решительно согласен»);

4) семантический дифференциал, представляющий несколько шкал разрядов с противоположными определениями (биполярные шкалы – «дорогой – недорогой», «крупный – небольшой», «надежный – ненадежный»);

5) шкала важности с ранжированием любой характеристики по степени важности («исключительно важно», «очень важно», «довольно важно», «не очень важно», «совсем не важно»);

6) оценочная шкала с ранжированием любой характеристики по оценкам («отличное», «очень хорошее», «хорошее», «удовлетворительное», «неудовлетворительное»).

***При составлении анкет необходимо соблюдать правила:***

1) формирование вопросов требует осторожности и тщательности;

2) вопросы должны быть простыми, недвусмысленными и не влияющими на направление ответа;

3) в тексте анкеты должна использоваться общепринятая терминология;

4) последовательность вопросов должна быть логичной и должна вызывать у опрашиваемых интерес; трудные или личные вопросы следует задавать в конце анкеты;

5) вопросы, позволяющие классифицировать опрашиваемых на группы задают в последнюю очередь;

6) каждый вопрос надо проверить, во-первых, с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования, во-вторых, захотят ли опрашиваемые отвечать на данный вопрос, в-третьих, возможно ли ответить на поставленный вопрос.

Для сбора первичных данных могут использоваться ряд механических устройств.

Гальванометры – используются для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением. Прибор фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональная реакция.

Тахитоскоп – прибор, который экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

Специальный аппарат для фиксации движения глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается взгляд на определенных участках.

Аудиметр – электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Также используются видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр.

*Для составления оптимального плана выборки определяют:*

- 1) объект исследования (выборку), т. е. кого опрашивать;
- 2) порядок отбора членов выборки (вероятностный или детерминированный);
- 3) размер (объем) выборки (считается достаточно 1 % аудитории).

Виды выборки бывают: **неслучайные** и **случайные**.

К неслучайным выборкам относятся:

- 1) **произвольная выборка** – элементы выбираются без плана; метод прост и дешев, однако, не точен, имеет низкую репрезентативность;
- 2) **типовая выборка** – сбор данных ограничивается немногими элементами генеральной совокупности; для этого необходимо располагать данными о распределении признаков, по которым распределяются «типичные» элементы;
- 3) **метод концентрации** – исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности;

4) **метод квот** – выбор проходит по аналогии с распределением определенных признаков (пол, возраст) генеральной совокупности; метод основан на предположении, что при соответствии выборки и генеральной совокупности с точки зрения распределения данных характеристик выбор будет репрезентативен и для предмета исследования.

Случайными можно считать следующие виды выборки:

1) **простая выборка** – выбор типа лотереи с помощью случайных чисел, систематическая выборка со случайным стартом и т.д.

2) **групповая выборка** – разложение генеральной совокупности на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка;

3) **метод «клумб»** - единицы выбора состоят из групп элементов. Предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения генеральной совокупности. Из множества «клумб» выбирается несколько, которые потом полностью исследуются.

4) **многоступенчатая выборка** – выборка проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет совокупность единиц предыдущей стадии.

Основными способами связи с аудиторией являются анкетирование по почте, телефонные интервью и персональные (личные) интервью (табл. 4).

Сравнительно новым, развивающимся методом сбора первичной информации являются исследования посредством Интернет. Хотя на сегодняшний день основная часть населения мира не пользуется услугами Интернет, количество пользователей Интернет, по некоторым оценкам, составляет 30 – 30 миллионов человек. А количество новых подключений к Интернет каждый год практически удваивается.

Исследования с помощью Интернет являются относительно дешевым методом сбора первичной информации. На практике исследования в диалоговом (on-line) режиме имеют два существенных преимущества перед обычными исследованиями и опросами: быстрота и рентабельность. Организация исследований в диалоговом режиме требует предварительного тщательного планирования, но результаты получаются практически мгновенно. Также нет различий и стоимости проведения исследований внутри и за пределами страны.

Таблица 4

## Достоинства и недостатки способов связи с аудиторией

Способ	Достоинства	Недостатки	Целесообразность использования
1	2	3	4
Анкетирование по почте	<ul style="list-style-type: none"> <li>- относительно низкая стоимость;</li> <li>- возможность охвата труднодоступных районов;</li> <li>- отсутствие «подсказок» и других влияний человека-интервьюера;</li> <li>- анонимность респондента;</li> <li>- достаточное время на обдумывание</li> <li>- требует простых, четко сформулированных вопросов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- трудно установить статус и достоверность, авторитетность респондента;</li> <li>- возвращается немного анкет (10% считается успехом);</li> <li>- трудно узнать, почему не поступил ответ;</li> <li>- меньшая гибкость;</li> <li>- не исключены ответы «ради шутки»;</li> <li>- требует простых, четко сформулированных вопросов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- когда число опрашиваемых организаций и лиц велико;</li> <li>- требуется получить много разнообразных данных (параметров) для сегментации рынка;</li> <li>- когда подтверждающая информация может быть получена другими методами (телефонным или персональным интервью);</li> <li>- когда требуется дополнительная информация, чтобы решить, какой сегмент выбрать для тщательных исследований</li> </ul>
Телефонное интервью	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дешевле персонального;</li> <li>- быстрый метод (в один день)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стоимость значительно превышает анкетирование по</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- если надо задать немного простых вопросов;</li> </ul>

	<p>интервьюер может связаться с 8-ю респондентами и расшифровать магнитофонные записи);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая результативность (отвечают на вопросы 80 – 90 %);</li> <li>- при отказе можно выяснить причину отказа</li> </ul>	<p>почте, если требуется вести междугородние переговоры;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- невозможно опросить тех, у кого нет телефона</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимую информацию может дать незначительное число интервью;</li> <li>- требуется быстрый анализ рынка;</li> <li>- требуется «пилотное» исследование перед проведением персонального интервью</li> </ul>
<p>Личное (персональное интервью)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- очень высокая гибкость;</li> <li>- гораздо больший объем информации;</li> <li>- исключены отрицательные моменты почтового анкетирования и телефонного интервью;</li> <li>- самый универсальный способ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- очень высокая стоимость;</li> <li>- требуется много времени;</li> <li>- обязательно участие подготовленных интервьюеров</li> <li>- возможно влияние (даже неосознанное) интервьюера на ответы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- объем исследований невелик;</li> <li>- исследование ведется на месте продажи;</li> <li>- исключаются письменные ответы;</li> <li>- необходимо групповое интервью</li> </ul>

### 3.5. Исследование поведения потребителей

Важнейшим направлением маркетинговых исследований является изучение покупателей, выявление мотивов приобретения товаров и услуг, анализ их покупательского поведения. *Поведение потребителей* – это действия, непосредственно связанные с принятием решений, получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами. При

изучении поведения потребителей учитывают четыре исходных положения /18/:

потребитель независим;

мотивация и поведение потребителя постигается с помощью исследований;

поведение потребителей поддается воздействию;

потребительское поведение социально законно.

Следует различать *нужду* человека в чем-то, *потребность* и спрос. **Нужда** – это чувство, испытываемое человеком в отсутствии или недостатке чего-то (в пище, одежде, тепле, безопасности, духовном развитии, передвижении, информации и др.). **Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму, конкретные очертания в соответствии с культурой и особенностями личности человека. Она выражается в предметах и услугах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу. Потребность в конкретном количестве определенного назначения товара, обеспеченная денежными средствами, называется **платежеспособной потребностью** или **спросом**.

На формирование и развитие потребностей, ее структуры влияют ряд факторов, в том числе национальные, исторические, географические, возрастные, групповые и др.

**Классификация потребностей** приводится по различным признакам:

а) по месту в иерархии (по А. Маслоу) – физиологические (голод, жажда), самосохранения (безопасность, защищенность), социальные (чувство духовной близости, любовь), уважения (самоуважение, признание, статус), самоутверждения (саморазвитие и самореализация);

б) с точки зрения исторического места – прошлое, настоящее, будущее;

в) по уровню удовлетворения – полностью и частично удовлетворенные, неудовлетворенные;

г) по степени сопряженности – слабо сопряженные, сопряженные и сильно сопряженные;

д) по природе возникновения – основные, вторичные, косвенные;

е) по способу удовлетворения – одним товаром, взаимодополняющими и взаимозаменяющими товарами и т.п.

Исследование потребностей позволяет, во-первых, понять причины их возникновения, существования, изменения и удовлетворения, во-вторых, выявить их структуру и взаимосвязи, в-третьих, определить

место и перспективы, а также коммерческие возможности их удовлетворения.

Изучение мотивации и поведения потребителей осуществляется путем моделирования.

**На покупательское поведение** потребителей оказывают постоянное влияние большое количество **факторов**, в том числе /17/:

а) экономические – величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения, объем и состав товарного предложения, уровень цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами и т.д.;

б) социальные – социальная структура общества, распределительная политика, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.;

в) демографические – численность населения и его состав, количество семей, соотношение между городским и сельским населением и др.;

г) природно-климатические;

д) национально-исторические – традиции, обычаи, условия быта;

е) психологические – стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

При изучении **мотивов**, побуждающих покупателей совершать покупки, используют теории мотивации А. Маслоу, З. Фрейда, экономические теории – теорию предельной полезности и теорию эластичности потребления и спроса, теорию рационального потребления. Например, Д.Шварц выделяет **рациональные мотивы** человека (мотивы выгоды, снижения риска, удобства, качества, гарантированного обслуживания) и **эмоциональные мотивы** (мотивы признания, личной власти и влияния, свободы, познания, следования моде).

В соответствии с результатами социального опроса по 13 промышленным городам /11/ были установлены примерные **наборы мотиваций** при выборе различных групп товаров. Так, для товаров длительного пользования в набор мотиваций (по приоритету) вошли: уровень потребительских свойств, дизайн, популярность марки (модели), цена, уровень надежности, габариты, устройство размещения в жилых и производственных помещениях, вес, уровень энергопотребления и безопасность. В перечень основных мотиваций (по приоритету) при выборе товаров текстильной и легкой промышленности вошли фасон, соответствие моде, цвет, качество материала (ткани), качество пошива,

соответствие особенностям фигуры, состав сырья, качество фурнитуры (отделки), цена, размер партии.

Различают следующие виды моделей покупательского поведения /9/:

а) экономическая модель основана на положении, что при принятии решения о покупке покупатель исходит из представления о полезности и выгоды товаров. Основными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.п.;

б) социологическая модель базируется на положении, что основную роль в покупательском поведении играет окружающая среда человека. Основными факторами социологической модели являются культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы;

в) психологическая модель строится на учете влияния на покупательское поведение следующих факторов: тип личности, самомнение, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

При моделировании поведения потребителя следует учитывать, что **процесс принятия решения о приобретении товара** осуществляется в несколько этапов: осознание нужды и потребности в товаре или услуге (осознание проблемы); поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке, реакция на покупку.

В большинстве стран мира ведется большая работа по защите прав потребителей. В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН утвердила «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в настоящее время действует Международная организация союза потребителей. Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992 г.). В России образована Федерация обществ потребителей.

В настоящее время в мировой практике приняты «Семь прав потребителей»:

- 1) право выбрать товар;
- 2) право на безопасность товара и их функционирование в полном соответствии с предложением продавца (производителя);
- 3) право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п.;

- 4) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- 5) право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;
- 6) право на получение просветительского просвещения;
- 7) право на здоровую окружающую среду.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что такое маркетинговые исследования, их направления и предмет?
2. Что включает в себя «комплексное исследование рынка»?
3. Составьте план маркетингового исследования.
4. Опишите основные методы определения емкости рынка.
5. Что представляют собой и в каких случаях целесообразно проводить «кабинетное» или «полевое» исследование?

## 4. СЕГМЕНТАЦИЯ И МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Если Вы не мыслите сегментами,  
значит Вы вообще не думаете  
(Т. Левитт, Гарвардская школа бизнеса)

### 4.1. Понятие и виды сегментации рынка

**Сегментация** – это процесс разбивки потребителей на группы (сегменты) на основе различий в нуждах, характеристиках, поведении.

Сегмент рынка состоит из группы потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и комплекс маркетинга.

*Выделяют следующие виды сегментации рынка:*

1) сегментация по потребителям (по их демографическим, географическим, психографическим и поведенческим признакам).

2) сегментация по параметрам продукции (либо по одному, либо по нескольким параметрам, характеристикам, потребительским свойствам товара).

3) сегментация по основным конкурентам.

Маркетологи различают:

макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;

микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

предварительную сегментацию – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

окончательную сегментацию – завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Различают критерии и признаки сегментации. **Критерий** – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента, а **признак** – это способ выделения данного сегмента на рынке.

*К критериям сегментации относятся:*

- 1) количественные параметры сегмента (емкость, количество потенциальных потребителей, площадь сегмента и т. д.);
- 2) доступность сегмента (каналы сбыта, их мощность, надежность поставок);
- 3) существенность сегмента, т. е. устойчивость его положения;
- 4) прибыльность сегмента;
- 5) совместимость сегмента с основными конкурентами;
- 6) защищенность сегмента;
- 7) эффективность работы.

Наиболее перспективным считают сегмент, в котором находятся 20 % покупателей, приобретающих 80 % предлагаемого товара.

Правильно проведенная сегментация позволяет, во-первых, максимально удовлетворить запросы потребителей в различных товарах, а во-вторых, рационализировать затраты предприятия на производство и реализацию товаров.

Процесс сегментации включает несколько этапов (рис.8).

## **4.2. Особенности сегментации потребительского рынка**

Покупатели товаров индивидуального потребления являются сложным объектом сегментации.

*При сегментации потребительских рынков рекомендуется использовать следующие признаки сегментации /13/.*

1. **Географические признаки** (часть света, страна, регион, природно-климатическая зона, город, район, село), позволяющие учитывать географические особенности спроса на продукцию, расположение, численность и плотность населения, транспортную сеть,

структуру коммерческой деятельности, динамику развития региона, уровень инфляции, юридические ограничения.



Рис. 8. Процесс сегментации рынка

2. **Демографические признаки**, учитывающие персональные (демографические) характеристики покупателей, в том числе:

1) по возрасту (моложе 6 лет, 6 – 11, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64, старше 65 лет или дети, подростки, взрослые, пожилые люди);

2) по полу – мужской, женский;

3) по уровню образования – начальное, неполное среднее, среднее, среднеспециальное, неполное высшее, высшее;

4) по семейному положению и размеру семьи;

5) по уровню доходов;

6) по роду занятий – люди умственного труда, управляющие, технические специалисты, должностные лица, руководители среднего звена, рабочие, предприниматели, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные и др.;

7) по национальности и расе;

8) по этапам жизненного цикла семьи и др.

**3. Психографические признаки**, позволяющие осуществить разбивку покупателей на группы:

1) по принадлежности к общественному классу;

2) по образу (стилю) жизни – традиционалисты, жизнелюбы, эстеты;

3) по характеристике личности – увлекающаяся натура, любитель поступать как все, авторитарная натура, честолюбивая натура;

4) по отношению к новшествам – суперноватор, новатор, раннее большинство (обычные покупатели), позднее большинство (консерваторы), суперконсерваторы;

4. Поведенческие признаки:

1) по искомым выгодам – качество, престиж, экономия, сервис;

2) по степени готовности покупателя к восприятию товара – неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий приобрести;

3) по степени приверженности торговой марке – низкая, средняя, сильная, абсолютная;

4) по реакции на товар – восторженная, положительная, безразличная, отрицательная, враждебная;

5) по интенсивности потребления – слабый, умеренный, активный;

б) по статусу пользователя – не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный, новичок, регулярный.

На рис. 1.9 представлена сегментация потребительского рынка по психографическим признакам.

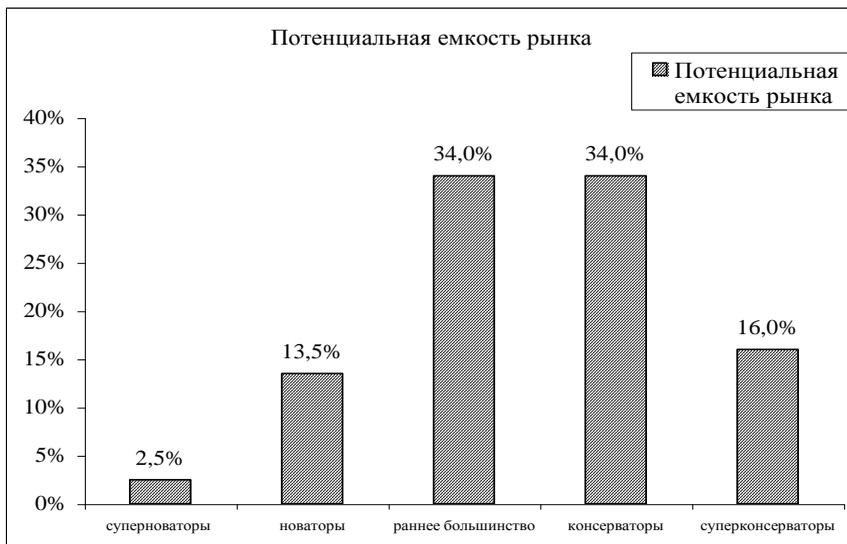


Рис. 9. Сегментация рынка по психографическим признакам

### 4.3. Сегментация рынка средств производства

Предприятия и организации представляют собой огромный рынок сырья, комплектующих изделий, приборов, различного вида устройств и оборудования, транспортных средств, деловых услуг и т. д.

***Рынок товаров производственного назначения имеет свои особенности:***

1) предприятия (организации) приобретают товары и услуги с целью получения прибыли, повышения качества производимой продукции, сокращения издержек, улучшения условий труда и т. п.;

2) спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, часто резко меняется, особенно на новое оборудование;

3) спрос на товары промышленного назначения, как правило, неэластичен, так как изменение цен не влечет за собой сильные колебания общего спроса;

4) в процессе принятия решения о закупке принимают участие специалисты разного профиля (технические эксперты, менеджеры, экономисты, юристы). Часто создаются закупочные комиссии. Закупочные комиссии или агенты по закупкам, как правило, следуют официальным установкам, лимитам и другим требованиям предприятия, обычно запрашивают оферты, требуют заключения договоров купли-продажи;

5) покупателей на рынке меньше, но они более крупные и часто сконцентрированы географически.

Процесс покупки товаров производственного назначения показан на рис.10.

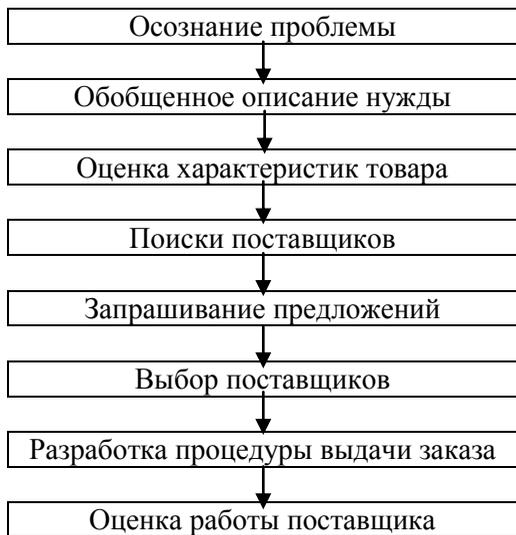


Рис. 10. Процесс приобретения товаров производственного назначения

*Выделяют следующие признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.*

**1. Производственно-экономические признаки:**

- 1) отрасль, к которой относится предприятие-потребитель;
- 2) технологический процесс, применяемый на предприятии (технология является, в основном, решающим фактором при выборе поставщика);
- 3) размер предприятия;
- 4) экономический регион, к которому относится потребитель;
- 5) возможность повышения прибыльности на единицу капиталовложений, экономии живого труда, материалов, энергии и т. п.

**2. Специфика организации закупок, особенности запросов потребителей:**

- 1) особенности в области закупок средств производства (скорость, ритмичность, комплектность поставок, особые требования к параметрам продукции);
- 2) особенности платежа (условия оплаты, методы расчетов и др.);
- 3) формы взаимоотношений с поставщиком (на долгосрочной основе, разовые закупки и др.);
- 4) потребность в предпродажном и послепродажном сервисе.

**3. Характеристика лиц, представляющих предприятие-потребителя** (готовность к принятию технологически новых решений, полномочия, статус, тип личности и др.).

Различают три вида закупок товаров промышленного назначения: закупка для решения новых производственных задач, повторная закупка без изменений и повторная закупка с изменениями (в технических характеристиках, ценах, условиях поставки и др.). Предприятие-покупатель, в свою очередь, для проведения коммерческих переговоров должно определить для себя технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, перечень сервисных услуг, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков.

#### **4.4. Анализ рыночных возможностей и разработка целевого рынка**

Каждое предприятие должно уметь выявлять и оценивать открывающиеся рыночные возможности. На предприятиях должна

постоянно вестись работа по выявлению новых рынков, поиску новых рыночных возможностей. Для этого необходимо следить за изменениями на рынках, изучать техническую и периодическую литературу, участвовать в научно-технических конференциях, посещать специализированные выставки, изучать товары конкурентов и т. п.

Наиболее распространенным приемом является использование **сетки развития товара и рынка** (рис.11).

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка нового товара
Новые Рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рис. 11. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

**Более глубокое проникновение на существующем рынке** с существующим товаром, то есть увеличение объема продаж без внесения каких-либо изменений в товар осуществляется за счет снижения прейскурантной цены, отработки рекламного сообщения и увеличения расходов на рекламу, распространения через большее число торговых точек, увеличения количества торговых посредников, более заметной выкладки товара в местах продажи, внедрения мероприятий по стимулированию сбыта, предоставления большего числа сервисных услуг и т. д.

**При расширении границ рынка** для существующих товаров ведут поиск новых географических рынков, новых демографических групп, выходят на рынки предприятий и организаций, международный рынок.

Предприятия-изготовители должны постоянно вести работу по **предложению новых товаров и услуг** существующим клиентам, для чего проводят модификацию товаров, проектируют и организуют производство новых товаров, осуществляют выпуск родственных и сопутствующих товаров.

**Диверсификация** – это предложение новых товаров на новых рынках. Предприятия открывают или приобретают производство новых товаров, не связанных с его ассортиментом и организуют реализацию на других рынках.

Каждая маркетинговая возможность должна быть проанализирована, во-первых, с точки зрения достижения целей предприятия (прибыль, объем продаж, доля рынка, имидж), во-вторых, с позиции наличия ресурсов у предприятия для ее реализации (наличие финансовых, трудовых и материальных ресурсов, ноу-хау, производственных мощностей, возможностей системы распределения продукции, службы сервиса и т. д.).

По результатам оценки предприятие выбирает конкретные рыночные (маркетинговые) возможности, на которых оно может добиться конкурентного преимущества.

### **Разработка целевого рынка**

По результатам сегментации рынка и оценки маркетинговых возможностей предприятие должно выбрать целевой рынок (целевые сегменты) и разработать план маркетинга.

Возможны три метода удовлетворения целевого рынка: массовый маркетинг, концентрированный маркетинг и дифференцированный маркетинг (рис.12).

При стратегии **массового маркетинга** предприятие использует один тип товара, при этом считается, что потребители имеют сходные желания. Для рынка разрабатывается один базовый план маркетинга с главной целью максимизировать сбыт продукции одного вида, применяются методы массовой рекламы и распределения продукции. Стратегия массового маркетинга требует значительных затрат ресурсов и используется, в основном, крупными предприятиями.

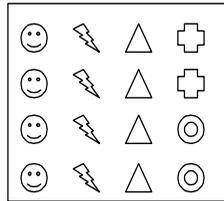
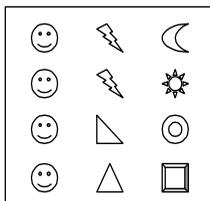
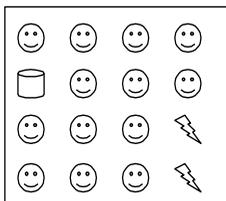
При **концентрированном маркетинге** на рынке по результатам сегментации выделяется один хорошо определенный сегмент (группа потребителей), для которого разрабатывается специальный план маркетинга, учитывающий потребности этой группы потребителей. При данном методе максимизируется прибыль на единицу продукции, и предприятие при минимальных ресурсах получает

достаточные конкурентные преимущества даже с крупными предприятиями на специализированном сегменте рынка.

Массовый маркетинг

Концентрированный маркетинг

Дифференцированный маркетинг



широкий круг потребителей

одна хорошо определенная группа (сегмент) потребителей

две и более хорошо определенные группы (сегменты) потребителей

Рис. 12. Методы удовлетворения целевого рынка

При **дифференцированном маркетинге** проводится множественная сегментация рынка, на котором выделяют две и более хорошо определенные группы потребителей (сегментов). Для каждого сегмента разрабатывается специальный план маркетинга с разными марками или характеристиками товаров, своим динамизмом цен, различными мероприятиями по продвижению товаров и услуг, а также с отличиями в организации товародвижения и сбыта продукции, организации сервисных услуг. Несмотря на значительные затраты ресурсов, предприятие при данном способе охвата рынка достигает многих целей, в том числе максимизирует сбыт и прибыль, а также сводит риск при работе на данном рынке до минимума.

На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние уровень ресурсов предприятия, а также на каком этапе «рыночного» цикла находится товар и другое.

После выбора одного или нескольких сегментов предприятие принимает решение о позиционировании своего товара в каждом из целевых сегментов. **Позиционирование товара на рынке** – это обеспечение товару желательного места на рынке и сознании целевых потребителей, это процесс обеспечения преимущественного по-

ложения товара на рынке. На позицию товара на рынке влияют непосредственно производитель и его имидж, качество товара, его цена, дизайн, скидки, перечень и качество сервисных услуг. Позиционирование может осуществляться:

а) на основе потребительских признаков или преимуществ товара;

б) через определенные категории покупателей данного товара;

в) на основе устойчивых представлений;

г) на основе учета слабых сторон конкурентов и др.

Ошибочными подходами к позиционированию являются:

а) поверхностное позиционирование – в результате которого компания, ее товары или товарные марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию;

б) однобокое позиционирование – при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках;

в) неоднозначное позиционирование – при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках;

г) спекулятивное позиционирование – попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что такое сегментация рынка и с какой целью она проводится?
2. Дайте определение «критерий» и «признак» сегментации.
3. Перечислите основные критерии сегментации.
4. Перечислите основные признаки сегментации товаров индивидуального потребления и производственного назначения.
5. Каковы способы позиционирования товара в рыночном сегменте?

## 5. ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет

*(Заповедь маркетинга)*

Производите лишь то, что непременно найдет сбыт

*(Закон маркетинга)*

### 5.1. Понятие о товаре, классификация товаров

Первая заповедь маркетинга гласит: «Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет». **Товар** – это продукт человеческого труда, произведенный для продажи. **Однако люди на рынке приобретают не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую нужду или потребность. Товар** – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, достопримечательности, организации, идеи /13/.

«Товару» как экономической категории присущи следующие свойства:

- 1) Обладание стоимостью (количеством труда, вложенного в производство товара);
- 2) Обладание меновой стоимостью (способностью обмениваться в эквиваленте на другой товар);
- 3) Обладание потребительской стоимостью (способностью удовлетворять потребности).

Всегда надо учитывать, что разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность, что каждый товар представляет определенную совокупность свойств и что один и тот же товар может удовлетворять различные потребности

Специалисты выделяют три уровня восприятия товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением (рис.13).

Товар по замыслу – это то, что в действительности приобретает покупатель, какую потребность он удовлетворяет, какую получает выгоду.

**Товар можно рассматривать как:**

- а) конкретный продукт – изделия с конкретными свойствами и характеристиками (товар в реальном исполнении);

б) расширенный продукт – добавляется комплекс работ по обслуживанию, сервису (товар с подкреплением).

Для производителя товар является средством достижения своих целей, получения прибыли, а для потребителя товар является средством удовлетворения своих потребностей в результате покупки и использования товара.

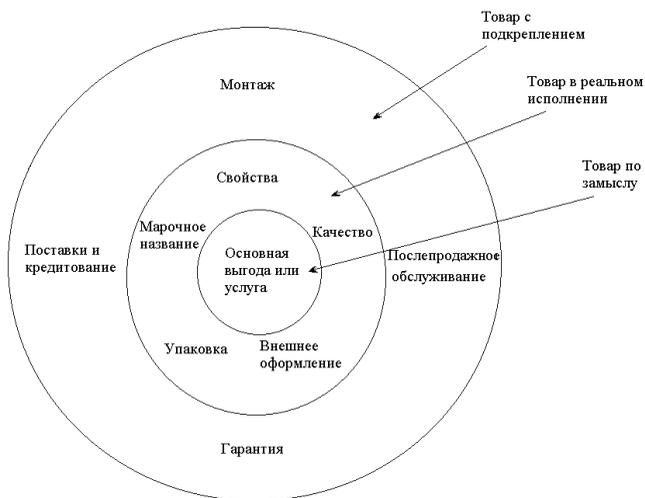


Рис. 13. Уровни восприятия товара

Товары принято делить на товары и услуги потребительского (личного использования) и производственного назначения. В свою очередь, **товары личного использования** бывают:

а) длительного использования (автомобили, мебель, бытовая техника, одежда и т.д.);

б) краткосрочного использования ( продукты питания, косметика, моющие средства);

в) услуги (обучение, пошив одежды, химчистка и др.)

**Среди товаров производственного назначения выделяют:**

а) основное оборудование;

б) вспомогательное оборудование;

в) узлы и агрегаты;

г) основные материалы;

д) вспомогательные материалы и сырье;

е) услуги производственного назначения и т.п.

Одним из методов классификации товаров широкого потребления является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей:

1) **Товары повседневного спроса** – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на:

а) **Основные товары постоянного спроса** – люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки кетчупа «Хайнц», зубной пасты «Крест» и хрустящего печенья «Ритц»;

б) **Товары импульсной покупки** – приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители их не ищут (шоколадные батончики и журналы выкладывают рядом с расчетным узлом, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об их приобретении);

в) **Товары для экстренных случаев** – покупают при возникновении острой нужды в них (зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов);

2) **Товары предварительного спроса** – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы);

Товары предварительного спроса можно дополнительно подразделить на **схожие** и **несхожие**. Покупатель рассматривает схожие товары, как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Однако при покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя важнее цены. При продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуальные вкусы.

3) **Товары особого спроса** – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения

которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы);

4) **Товары пассивного спроса** – товары, которых потребитель не знает, или знает, но обычно не задумывается об их покупке (новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов, страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии).

Под услугами понимают любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

1) **Неосвязаемость**. Услуги неосвязаемы. Неосвязаемость услуги объясняется тем, что она не может быть продемонстрирована до покупки. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения;

2) **Неотделимость от источника**. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника;

3) **Непостоянность качества**. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также времени и места оказания.

4) **Несохраняемость**. Услуги невозможно хранить. Для устранения недостатков долговечности услуги целесообразно введение предварительных заказов, дифференцирование цен в пиковые периоды времени, привлечение дополнительных работников на временную работу, установление особого распорядка работ и другое.

Каждый вид товара и услуги требует своего комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающих их продвижение и реализацию на рынке.

## 5.2. «Жизненный» и «рыночный» циклы товара

Различают жизненный и рыночный цикл товара.

**Рыночный цикл** – это время нахождения товара на рынке с момента поставки первой партии до прекращения поставок и продаж.

**Жизненный цикл** – это время нахождения товара на рынке и у потребителя и дополнительно включает время сервисного обслуживания, поставки запасных частей и т.д.

Продолжительность жизненного и рыночного цикла товара зависит, во-первых, от показателей конкурентоспособности товара, во-вторых, от характера и уровня маркетинговой деятельности предприятия.

Рыночный цикл товара включает различные этапы: внедрение на рынок, рост, зрелость (насыщение), спад (рис.14).

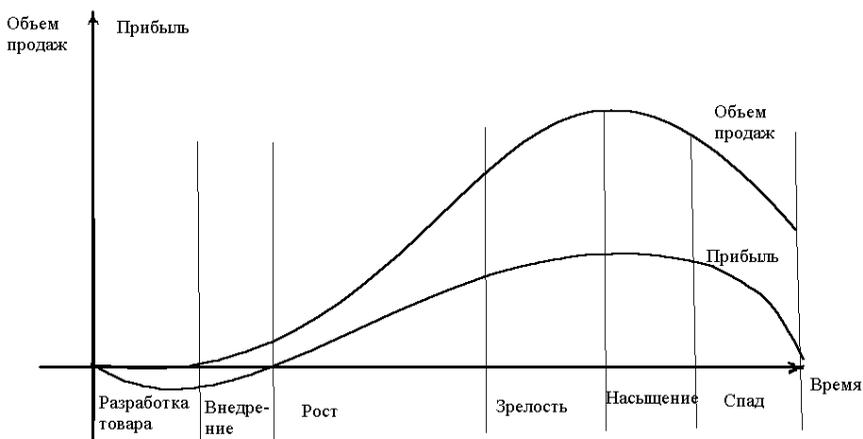


Рис. 14. Рыночный цикл товара

Внедрение (выход на рынок) - период появления товара на рынке.

Рост - время быстрого признания товара на рынке и увеличения спроса на него.

Зрелость - период постоянного замедления темпов роста объемов продаж.

Насыщение - период прекращения роста продаж.

Спад - период резкого снижения объема продаж и прибыли.

Краткая характеристика рыночной ситуации, цели и содержание маркетинговой деятельности предприятия на различных стадиях рыночного цикла товара представлены в табл. 5.

Таблица 5

Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара

Характеристики	Стадии рыночного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1	2	3	4	5
Потребители	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных	Массовый рынок	Консерваторы
Объем продаж	Незначительный	Быстрорастущий	Стабильный	Падающий
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Растущая	Сильная	Незначительная
Прибыль	Незначительная	Возрастающая	Стабильная	Сокращающаяся низкая
Цели маркетинга	Создать рынок для нового товара	Расширить сбыт и ассортимент, завоевание доли рынка	Сохранить отличительные преимущества, удержание доли рынка	Сократить, оживить, прекратить

Продолжение табл. 5

1	2	3	4	5
Приоритет в маркетинговой политике	Качество, реклама, цена, сервис	Рост рекламы, повышение качества, снижение цены, увеличение разнообразия сервиса	Снижение цены, интенсификация ФОСТИС, повышение качества, совершенствование сервиса	Реклама, качество сервиса, цена
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Несколько модификаций	Полная ассортиментная группа	Товары, пользующиеся максимальным спросом
Цена	Самая высокая	Высокая, большой диапазон цен	Сравнительно низкая, полная ценовая линия	Отдельные цены, выборочно возрастающие цены, низкие цены
Продвижение	Информационное	Убеждающее стимулирование сбыта	Конкурентное стимулирование сбыта	Информационное
Сервис	Минимальный	Увеличение разнообразия	Расширенный сервис	Расширенный сервис
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Выборочное

Так как переход от стадии к стадии происходит без резких скачков, то служба маркетинга предприятия должна постоянно следить за изменениями на рынке и своевременно вносить изменения в программу маркетинга. Важно обеспечить соответствие плана производства продукции и объема ее продаж на рынке. Наличие непроданной продукции приводит, во-первых, к прямым потерям (затраты на материалы, трудовые и финансовые ресурсы), а во-вторых, к по-

явлению упущенной выгоды, когда данные ресурсы можно было направить на производство и сбыт другой рентабельной продукции.

### 5.3. Конкурентоспособность товара

**Конкуренция** – это борьба производителей товаров и услуг за потребителей, которые их покупают и используют. Различают три вида конкуренции:

а) **функциональная** – конкуренция различных видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность;

б) **видовая** – конкуренция товаров одного вида, но различающихся по отдельным характеристикам (разных автомобилей, холодильников, фотоаппаратов);

в) **предметная** – конкуренция одинаковых или отличающихся только качеством товаров, производимых разными предприятиями.

Обычно используют два метода конкуренции: **ценовой**, на основе снижения цен на товары и услуги, или **неценовой**, на основе улучшения качественных характеристик продукции, рекламы, стимулирования сбыта, комплекса сервисных услуг.

**Конкурентоспособность товара** – это степень его соответствия в данный момент выбранному рынку по техническим, экономическим, коммерческим и другим характеристикам, обеспечивающим возможность сбыта на этом рынке. Как правило, это не все, а лишь некоторые свойства товара и его характеристики, которые выгодно отличают товар предприятия от товаров конкурентов. Конкурентоспособность товара может в одно и то же время быть разной на одном и том же рынке в различное время. Таким образом, конкурентоспособность товара является относительным понятием.

Выделяют *три группы параметров, обеспечивающих конкурентоспособность товара*:

1) **технические** – параметры назначения (габариты, вес, мощность, дизайн, ремонтпригодность и др.);

2) **экономические** – цена приобретения, эксплуатационные издержки;

3) **организационные** – комплексность и условия поставок, условия платежа, система скидок, сервис и др.

Для оценки конкурентоспособности товара применяются два метода: метод балльной оценки (экспертная оценка) и метод определения интегрального (обобщающего) показателя.

При **балльном методе** эксперты (технические специалисты, торговые работники, покупатели) проставляют баллы по выбранным параметрам по каждому из сравниваемых изделий.

**Расчет интегрального показателя** данного изделия (1) по сравнению с другим конкурирующим изделием (2) определяется по формуле

$$K_{1/2} = \frac{J_{\text{ТП, ЭП, ОП 1}}}{J_{\text{ТП, ЭП, ОП 2}}}, \quad (9)$$

где  $J_{\text{ТП, ЭП, ОП}}$  – соответствующие групповые (обобщающие) показатели по техническим, экономическим и организационно-коммерческим параметрам.

$$J_{\text{ТП, ЭП, ОП}} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (10)$$

где  $q_i = P_i / P_{100}$  – единичный параметрический показатель,

$q_i$  – «вес» параметра,

$n$  – количество исследуемых параметров,

$p_i$  – величина  $i$ -го параметра конкретного изделия,

$p_{100}$  – величина параметра «идеального» изделия, удовлетворяющего потребности на 100 %.

Предприятие может применять различные стратегии в области конкурентоспособности своей продукции. При этом оно должно учитывать как рыночную ситуацию, преимущества и недостатки различных стратегий, а также свои производственные возможности. В приложении 3 приведены пять базовых стратегий конкуренции: снижения себестоимости продукции, дифференциации продукции, сегментирования рынка, немедленного реагирования на потребности рынка, внедрения новшеств /1/. Для каждой стратегии конкуренции показаны преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления на предприятии-изготовителе, возможные дестабилизирующие факторы.

## 5.4. Планирование новой продукции

Каждое предприятие должно уметь создавать новый товар и услуги. При этом предприятие либо приобретает патент или лицензию на производство товара (иногда покупает даже предприятие, производящее данный товар), либо осуществляет разработку и производство новых товаров.

**Новый товар** или товар-новинка – это товар, который удовлетворяет новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности, но на другом, более высоком уровне.

В товары рыночной новизны входят:

- а) удешевленные товары, удовлетворяющие известные потребности на существующем уровне;
- б) улучшенные товары, удовлетворяющие известные потребности на более высоком уровне;
- в) пионерные товары, удовлетворяющие новые потребности, которые до их изобретения выглядели как мечта.

Процесс планирования новой продукции представлен на рис.15 /29/.

На первом этапе «*Генерация идей*» ведется поиск новых идей. По оценкам специалистов, чтобы одна идея получила коммерческий успех, на входе в среднем должно быть семь идей. Источниками идей создания новых продуктов являются:

- а) внутри предприятия – научно-исследовательская, конструкторская и технологическая службы предприятия, производство, служба маркетинга, изобретатели и рационализаторы предприятия;
- б) вне предприятия – потребители и клиенты, оптовая и розничная торговля, поставщики, научно-исследовательские институты, конкуренты, изобретатели, маркетинговые фирмы, продукты других отраслей и т.д.

Идеи ищут систематически с помощью опросов потребителей, продавцов и специалистов, рассмотрения писем, жалоб, рекламаций, изучения информации об изобретениях, новых материалах и технологиях, анализа продукции конкурентов, сбора предложений сотрудников предприятия, изучения материалов научно-технических конференций, выставок и т.п.

В ходе **«Оценки продукции»** проводится фильтрация идей, то есть исключение идей, неподходящих для дальнейшей обработки. С этой целью приглашают экспертов, которые производят оценку каждой идеи по балльной системе по трем направлениям: а) общая (потенциальная прибыль, существующая конкуренция, объем рынка, возможность инвестирования, степень риска); б) маркетинговая (соответствие маркетинговых возможностей, привлекательность рынка, длительность жизненного цикла, устойчивость к сезонным факторам); в) производственная (соответствие производственным возможностям, простота производства, наличие и доступность материальных и трудовых ресурсов, возможность производства по конкурентоспособной цене).

На этапе **«Проверка концепции»** потенциальных покупателей просят высказать свое отношение к описанию продукта, его изображению и предполагаемым свойствам и характеристикам, и также о возможности его приобретения.

На четвертом этапе проводят детализированный **экономический анализ** оставшихся идей. При этом разрабатываются:

а) прогнозы спроса (объем продаж, темпы роста, сезонность, соотношение сбыта и цен);

б) прогнозы издержек (издержки, связанные с производством продукции, каналами сбыта, организации продвижения и сервиса, сроки окупаемости);

в) оценка конкуренции (кратко- и долгосрочные показатели доли рынка, потенциальные конкуренты, сильные и слабые стороны предприятия и конкурентов, вероятные действия конкурентов);

г) требуемые инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;

д) прибыльность (прибыль, риски, период окупаемости, доходы на инвестированный капитал).

Для отобранных идей на пятом этапе проводят **разработку продукции**, которая включает в себя конструирование, технологическую подготовку и изготовление опытной (установочной) серии, защиту и регистрацию марки.

На шестом этапе проводят **пробный маркетинг**, на выбранном сегменте рынка осуществляют реализацию первых партий продукции и анализируют результаты продаж.

На заключительном этапе осуществляется **коммерческая реализация** наиболее выгодной для предприятия продукции, организуется ее серийное производство, развивается сбытовая и сервисная сеть, формируется ценовая политика, проводится реклама и стимулирование сбыта новой продукции.



Рис.15. Процесс планирования новой продукции

Уникальность данного подхода в организации планирования новой продукции заключается в том, что только на пятом этапе предприятие начинает вкладывать большие финансовые, материальные и трудовые ресурсы, причем в достаточно обоснованные варианты. На рис.16 показаны основные цели, которые ставят предприятия при разработке новой продукции /13/.



Рис. 16. Цели разработки новой продукции

***Перечень рекомендуемых факторов при оценке проекта нового продукта:***

- 1) соответствие нового изделия существующим и перспективным потребностям;
- 2) экономическая эффективность создания производства и сбыта нового товара (требуемый уровень капвложений, уровень прибыльности, срок окупаемости капвложений);
- 3) общее положение на рынке данного товара; емкость существующих и перспективных рынков;
- 4) оценка товаров-конкурентов;

- 5) вероятность конструкторского и технологического решения;
- 6) длительность жизненного цикла продукта;
- 7) сроки разработки проекта;
- 8) время создания коммерчески законченного проекта;
- 9) наличие материальных, трудовых ресурсов;
- 10) возможность производства продукции по конкурентоспособной цене;
- 11) возможность производства в объемах, необходимых для овладения запланированной долей рынка;
- 12) возможности сбытовой сети и системы технического обслуживания продукции в эксплуатации.

### **5.5. Формирование товарной политики предприятия**

Под **товарной политикой** предприятия понимают определенный курс действий товаропроизводителя и принципы его поведения, обеспечивающих: формирование ассортимента и управление им; создание и поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных рыночных ниш (сегментов); разработку и реализацию упаковки, маркировки, системы обслуживания (сервиса) товара /17/.

**Товарный ассортимент** – группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

**Наращивание вниз.** Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, насту-

пление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

**Наращивание вверх.** Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах не только хорошо «окопались» на своих позициях, но и могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка. Потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготавливать товары высокого качества. И, наконец, у торговых агентов и дистрибьюторов фирмы может просто не хватить умений и знаний для обслуживания верхних эшелонов рынка.

**Двустороннее наращивание.** Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно.

Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре. **Товарная номенклатура** – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Под **широтой** товарной номенклатуры имеют в виду общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой

Под **насыщенностью** товарной номенклатуры фирмы имеют в виду число составляющих ее отдельных товаров.

Под **глубиной** товарной номенклатуры фирмы имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Под **гармоничностью** товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких то иных показателей.

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают фирме определить свою товарную политику. Фирма может расширить свою деятельность четырьмя способами:

1) Она может расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товара;

2) Она может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом;

3) Она может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру;

4) В зависимости от того, стремится ли она к завоеванию прочной репутации в какой то одной сфере или действовать сразу в нескольких сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

**Товарная номенклатура** должна быть сбалансирована, иметь достаточное число ассортиментных групп (ширину), позиций в каждой ассортиментной группе (глубину), а также быть гармоничной.

***При формировании ассортимента проводится целый комплекс мероприятий:***

а) определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы использования продукции;

б) проводится тщательная оценка аналогичной продукции конкурентов;

в) проводится критический анализ выпускаемых предприятием изделий;

г) принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной продукции, о диверсификации производства;

д) изучается возможность и принимается решение о создании новой продукции, усовершенствовании выпускаемой продукции;

е) проводятся испытания и тестирование продукции на рынке;

ж) разрабатываются специальные рекомендации для производственных подразделений предприятия относительно качества, упаковки, сервиса, цены и т.д.;

з) оценивается и пересматривается весь ассортимент.

В процессе управления ассортиментом определяют (планируют) оптимальное соотношение объема производства различных групп изделий, находящихся на различных стадиях жизненного цикла, ведут постоянный анализ продаж и прибыльности изделий, вносят корректировку в ассортиментную политику предприятия.

Важнейшими направлениями товарной стратегии предприятия являются стратегии инновации товара, вариации товара и элиминации товара /4/.

**Стратегия инновации товара** предусматривает разработку и внедрение новых товаров, создание оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Основными способами при этом являются дифференциация товара (разработка существенных модификаций товара) и диверсификация товара (производство новых товаров для их предложения на новых рынках).

**Стратегия вариации товара** предусматривает модификацию производимых на рынке товаров путем изменения его отдельных функциональных и физических свойств, дизайна, имиджа, сервиса и т.п.

**Стратегия элиминации товара** включает процесс выявления «устаревших» товаров и изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. При этом разрабатываются мероприятия по выводу неконкурентоспособного товара с рынка.

По оценкам специалистов, доход предприятия должен складываться от реализации хорошо освоенной продукции (50 ÷ 60 %), от экспериментальных, проверяемых на рынке новинок (5 ÷ 15 %), от новой продукции, внедренной на рынок после рыночных испытаний (10 ÷ 15 %) и от сбыта товаров, находящихся на стадии спада или приближающихся к ней (10 ÷ 20 %).

При формировании товарной политики рекомендуется использовать различные классификационные признаки (характеристики) продукции, например темпы роста рыночного спроса и доли на рынке (матрица Бостонской консультативной группы, рис.17), качества и цены продукции (матрицы потребительского спроса, рис.18), конкурентоспособности и перспективы развития продукта, табл.6) и др.

Предприятия создают и эффективно используют товарные марки, фирменные имена, знаки, торговые образцы как для узнавания товаров предприятия, приобретения общественного признания,

так и получения более высоких цен. Для обеспечения правовой защиты предприятия на весь период сбыта регистрируют в каждой стране торговые знаки.

**Товарная марка** – это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их групп и дифференциации их от услуг и товаров конкурентов.

Часть марки, которую можно произнести, называется **марочным названием**, которую можно нарисовать – **марочным знаком**, а которая обеспечена правовой защитой – **товарным знаком**.



Рис. 17. Матрица БКГ

Неотъемлемой частью товарной политики является упаковка товара. **Упаковка товара имеет следующие функции**: защиты товара при транспортировке, хранении и использовании; размерности для продажи; средства рекламы и самопрезентации; облегчения использования. На оформление упаковки влияют, в первую очередь, такие факторы ~~особенности продукта, как окружающая среда,~~ требования потребителей, политика и техника сбыта. При разработке упаковки учитывают принятые на рынке нормы стандартов и унификации, тщательно выбирают цвет, форму и размеры упаковки, упаковочный материал, разрабатывают дизайн согласно принятому фирменному стилю предприятия.



Рис. 18. Матрица потребительского спроса

Таблица 6  
Конкурентоспособность и перспективы развития продукта

Конкурентоспособность	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая	Быстрый уход с рынка	Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение	Усиление позиций или уход с рынка

--	--	--	--

Продолжение табл. 6

Средняя	Постепенное свертывание рыночных операций	Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание	Усиление деятельности на рынке
Высокая	Получение прибыли	Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций	Быстрое наращивание рыночных операций

Упаковка должна обеспечить транспортировку, хранение и перевалку товара; быть зрительно воспринимаемой (разборчивость текстов и графических элементов, гармоничность цветов); соответствовать практике хранения, грузовой обработке и экспонированию товаров у торговых посредников; создавать благоприятную реакцию со стороны потребителей.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что такое товар и каковы его характеристики?
2. Назовите стадии «жизненного и «рыночного» циклов товара и содержание маркетинговых мероприятий.
3. Что такое товарная политика и по каким направлениям она строится?
4. Дайте определение конкурентоспособности товара. Назовите основные показатели и методы ее оценки.
5. Какую роль выполняет упаковка товара?

## 6. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

### 6.1. Цена в комплексе маркетинга.

**Цена товара** является важной составляющей комплекса маркетинга. Обоснованная цена и правильно выбранная ценовая политика непосредственно сказываются на объеме продаж продукции на рынке, на выручке и прибыли производителей, на овладении долей рынка и ее удержании и др.

Как известно, цена в рыночной экономике выполняет ряд функций. При этом выделяются:

1) **распределительная функция** - означает, что цены обеспечивают распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики, регионами, социальными группами населения, фондом накопления и потребления и т.п.;

2) **функция выравнивания уровней спроса и предложения** - обеспечивает баланс между производством и потреблением;

3) **стимулирующая функция цены** - осуществляется через величину заключенной в ней прибыли, что либо поощряет, либо сдерживает производство и потребление различных товаров.

В зависимости от принятого признака цены различаются по видам. Рассмотрим важнейшие из них.

**Оптовые цены** — это цены, по которым предприятия-производители и оптово-сбытовые организации продают свою продукцию.

**Розничные цены** — это цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю.

*Закупочные цены* — это цены, по которым закупается сельскохозяйственная продукция у сельскохозяйственных производителей. Они представляют собой вид оптовой цены.

*Тарифы* — это цены за услуги (любые нематериальные виды деятельности. Например, железнодорожные тарифы, тарифы за услуги связи, электроэнергию, парикмахерские и коммунальные услуги).

*Трансфертные цены* — это внутренние **цены**, но которым факторы производства и продукты обмениваются между отделениями или филиалами интегрированной фирмы.

*Управляемая цена* — это цена, которая устанавливается отдельными производителями (продавцами) или группой производителей (продавцов). Такая цена имеет место, если производители (продавцы) обладают определенной властью при установлении цены. Такой властью обладают монополисты, олигополисты, монополистические конкуренты Производители (продавцы) могут объединяться, чтобы управлять ценой продукта, создавая картель или соглашение об уровне цены.

*Свободные цены* — это цены, не подвергаемые контролю и устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры.

*Регулируемые цены* — это цены, которые находятся под контролем соответствующих органов управления.

*«Потолок» цены* — это максимальная цена, которая назначается регулирующим органом. Уровень такой цены ниже уровня равновесной рыночной цены.

*«Пол» цены* — это минимальная цена, которая назначается регулирующим органом. Уровень такой цены выше уровня равновесной рыночной цены.

*Фиксированная цена* — это единая цена определенного уровня, устанавливаемая, как правило, группой производителей (продавцов) на основе сговора, образования картеля.

*Твердая цена* — это цена, зафиксированная в контракте в момент его заключения и не подлежащая изменению на протяжении всего срока действия контракта (что оговорено в контракте).

*Подвижная цена* — это цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных условиях (что оговорено в контракте).

*Скользкая цена* — это цена, которая устанавливается, как правило, на продукцию с длительным сроком изготовления (например, суда). Цена, зафиксированная в контракте в момент его заключения, подлежит изменению в порядке оговоренном обеими сторонами. Скользящие цены используются и для учета инфляции. Постоянная цена - цена, срок действия которой не оговорен.

*Временная цена* — это цена, действующая в течение определенного периода времени.

*Цена-нетто* - это «чистая» цена товара.

*Цена-брутто (валовая цена)* - это цена, определенная с учетом условий, купипродажи (налоги, скидки, вид «франков, страхование»).

*Рыночная цена* - цена, по которой потребители покупают какой-либо товар. Рыночная цена большинства товаров является равновесной рыночной ценой, которая устанавливается под воздействием спроса и предложения, хотя косвенный налог или субсидии могут изменять равновесную рыночную цену.

*Равновесная рыночная цена* — цена, при которой объем спроса равен объему предложения.

*Договорная цена* — это цена, установленная по договоренности между производителем (продавцом) и покупателем продукта.

*Цена спроса (цена покупателя)* — это максимальная цена, по которой покупатель готов купить товар, ценную бумагу, валюту.

*Цена предложения (цена продавца)* — это минимальная цена, по которой продавец готов продать товар, ценную бумагу, валюту.

*Цена закрытия* — это рыночная цена, которая настолько низка, что производитель не в состоянии покрыть переменные затраты на производство данного товара.

*Номинальная цена* — цена блага, ценной бумаги, измеренная в текущих единицах ценности без поправки на инфляцию.

*Реальная цена* — цена блага, ценной бумаги, измеренная в постоянных ценах для устранения влияния инфляции.

*Цена проникновения* — сравнительно низкая цена на продукт, устанавливаемая с целью увеличения объема продаж и завоевания рынка. Такая цена полезна для фирмы, если спрос по цене эластичен.

*Прейскурантная цена* — это опубликованная цена. Фактическая цена, выплачиваемая покупателем, часто бывает ниже прејскурантной цены, так как поставщики предлагают скидки. Многие производители назначают рекомендуемую розничную цену на свою продукцию, но и в этом случае фактическая цена может быть намного ниже рекомендованной, в зависимости от силы конкуренции в розничной торговле.

*Теневая цена* — это цена, определенная условно. Теневая цена возникает либо из-за отсутствия обычного рынка, который формирует цену, либо если обычный рынок сильно деформирован. Теневые цены встречаются во внутрифирменной торговле: Например, продажа комплектующего изделия подразделением А подразделению В производится по теневым ценам, если для этого изделия не существует открытого рынка с эквивалентной ценой. Теневая цена определяется как сумма затрат плюс прибыльобразующая наценка.

*Демпинговая цена* — это цена товара на экспорт, которая значительно ниже цены внутреннего рынка. Демпинговая цена может являться краткосрочной реакцией на спад в стране или средством долгосрочной стратегии проникновения на зарубежные рынки (как только положение на них упрочено, экспортеры повышают цены, чтобы получить прибыль). Демпинговая цена рассматривается как «нечестная» и запрещена международными торговыми договорами.

*Тендерная цена* — это цена товара, в котором нуждается государственный сектор. Она выявляется в результате конкурентных торгов. Проведение конкурентных торгов осуществляется с целью создания конкуренции в поставке товаров и услуг и, следовательно, снижения затрат государственных учреждений, местных органов власти, органов здравоохранения. Тендерная цена — это, как правило, наименьшая из всех предложенных цен, хотя могут быть и исключения из этого.

*Аукционная цена* — это цена реального товара, проданного на аукционе. Аукцион — это способ продажи товаров путем конкурентных торгов. Покупателем становится тот из участников, кто предложит наивысшую цену, при условии, что была достигнута минимальная цена. На аукционах продают пушно-меховые товары, чай, предметы старины, драгоценные камни и пр.

*Биржевые котировки* — это цены контрактов, заключаемых на товарных биржах. Данный рынок предусматривает куплю-продажу товара по цене, оговоренной сейчас, но с поставкой его к определенному моменту в будущем. Цены биржевых товаров базируются на текущих ценах наличного рынка, но, кроме того, в них учитываются процентные ставки и тенденции изменения темпа инфляции. На товарных биржах оперируют товарами, цены которых подвержены сильным колебаниям во времени. В отличие от наличного рынка, где происходит физический обмен товаров, на товарных биржах имеет место только купля-продажа контрактов. На товарных биржах покупают-продают, к примеру, хлопок, цветные и драгоценные металлы, зерно и пр.

*Цены международной торговли* — совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран

*Мировые цены* — это цены, по которым осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте. Мировые цены по сырьевым товарам определяются уровнем цен стран-экспортеров или импортеров. Например, цены на нефть определяются ценами стран — членов ОПЕК, цены на пшеницу — ценами Канады. Мировые цены на другие товары определяются уровнем цен бирж, аукционов. Например, цены на цветные металлы определяются ценами Лондонской биржи цветных металлов, а цены на чай — ценами аукционов в Калькутте, Коломбо, Лондоне. Мировые цены готовых изделий определяются уровнями цен ведущих в мире производителей, специализирующихся на изготовлении продукции данного вида.

В «Инкотермс — 1990 г.» наименования внешнеторговых терминов и инвойсных цен объединены в четыре группы (E, F, C, D), которые названы по первым буквам аббревиатуры цен на английском языке. Это послужило основой для составления соответствующей классификации цен (табл. 7)

Таблица 7 – Классификация цен согласно перечню международных правил Инкотермс

Группа цен		Аббрева цен (торговые термины)		Полное наименование цены с учетом базисных условий поставки товаров(продукции)	
Английский язык	Русский язык	Английский язык	Английский язык	Русский язык	Английский язык
1. Group E Departure	Группа Е. Отправка	EXW	1. Group E Departure	Группа Е. Отправка	EXW
2. Group F Main carriage unpaid	Группа F. Провозная; плата не оплачена	FCA	2. Group F Main carriage unpaid	Группа F. Провозная; плата не оплачена	FCA
		FAS			FAS
		FOB			FOB
3. Group C Main carriage paid	Группа С. <b>Провозная</b> плата оплачена	CFR	3. Group C Main carriage paid	Группа С. <b>Провозная</b> плата оплачена	CFR
		CIF			CIF
		CPT			CPT
		CIP			CIP
4. Group D Arrival	Группа D Прибытие	DAF	4. Group D Arrival	Группа D Прибытие	DAF
		DES			DES
		DEQ			DEQ
		DDU			DDU
		DDP			DDP

## 6.2 Этапы процесса ценообразования

Определение цены на товар и формирование ценовой политики предприятия представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких этапов (рис. 19).

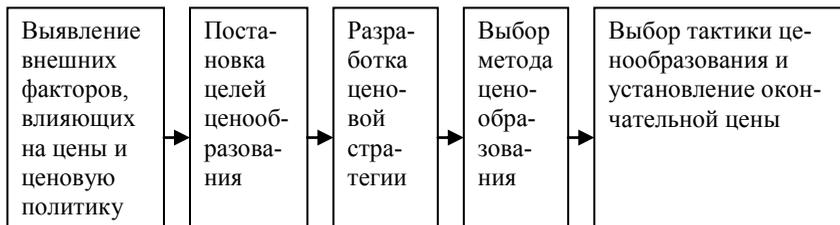


Рис. 19. Этапы процесса ценообразования

На формирование цены влияет большое количество факторов внешнего и внутреннего характера. На рис. 20 показаны **основные ценообразующие факторы**, которые необходимо учитывать при определении цены на продукцию и формировании ценовой политики предприятия на конкретном рынке.



Рис. 20. Основные ценообразующие факторы

Одним из факторов, влияющих на цену является конкуренция. Понятие «конкуренция» включает в себя форму структуры рынка, при которой число предприятий, действующих на рынке, служит показателем его типа. Под конкуренцией понимают еще процесс, в ходе которого предприятия борются друг с другом за потребителей своей продукции. Природа и степень конкуренции оказывают сильное влияние на действенность рынка, поэтому с точки зрения общества их необходимо учитывать при проведении политики в отношении конкуренции.

Рынки бывают совершенные и несовершенные.

Для рынка *совершенной конкуренции* характерны следующие черты:

а) большое число независимо действующих фирм и покупателей, при этом все они настолько малы, что не способны в отдельности влиять на цену продукта

б) однородность продукта, т. е. предлагаемые конкурирующими фирмами продукты не только идентичны по физическим свойствам, но и воспринимаются покупателями как одинаковые, так что последние не делают предпочтений между продуктами различных производителей;

в) свободный вход на рынок и выход с рынка;

г) совершенная информированность продавцов и покупателей о состоянии рынка.

Рассмотрим основные черты несовершенных типов *рынка*.

1. *Монополия предложения*. Для нее характерны следующие черты:

а) на рынке присутствует один производитель, который продает свою продукцию множеству мелких действующих независимо друг от друга покупателей;

б) нет близких заменителей продукта монополиста;

в) жестко блокирован вход на рынок новых фирм.

Монополиста, как правило, интересует общая прибыль, а не прибыль на единицу продукта, поэтому для ее максимизации он занимается ценовой дискриминацией.

2. *Олигополия-предложение*. Она характеризуется следующими признаками:

а) несколько крупных фирм и большое число «мелких» покупателей; У

б) продукты однородные или дифференцированные, т. е. продукты могут быть одинаковыми или отличаться друг от друга по одному или нескольким показателям;

в) вход на рынок труднодоступен, т. е. имеются высокие барьеры входа на рынок для новых фирм.

3. *Монополистическая конкуренция*. Она характеризуется следующими чертами: а) большое число независимых фирм (скажем, 25-70) и большое число покупателей; б) дифференциация продукта, которая может принимать различные формы (различия по физическим свойствам, упаковке, торговой марке, имиджу, местоположению продажи и/или услуг, дополняющих продукт или сопутствующих ему); в) свободный вход на рынок и выход из него.

Можно сказать, что монополистическая конкуренция отличается от совершенной конкуренции дифференциацией продукции.

Значение дифференциации продукта заключается в том, что каждая фирма имеет свой рынок, частично отличающийся от рынков ее конкурентов. Фирма выступает мини-монополистом по отношению к своим покупателям, сама определяет цену и объем производства своего продукта. Так как продукт фирмы заменим, то при установлении и изменении цены на него она должна иметь в виду этот факт. При незначительном изменении цены у конкурентов не будет причин реагировать на это изменение, так как влияние одной фирмы на большое число других соперников очень мало. Но если фирма, к примеру, снизит цену настолько, что нарушит сложившиеся «правильные границы» в соотношениях уровней цен, то конкуренты отреагируют на данное снижение, и это может привести к сильному изменению сбыта мини-монополиста. Итак, монополистический конкурент обладает контролем над ценой, но только в определенных пределах.

Важным этапом установления цены является определение спроса на товар (услугу). Любые изменения цены, как правило, сказываются на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и соответствующим уровнем спроса приведена на рис. 21.

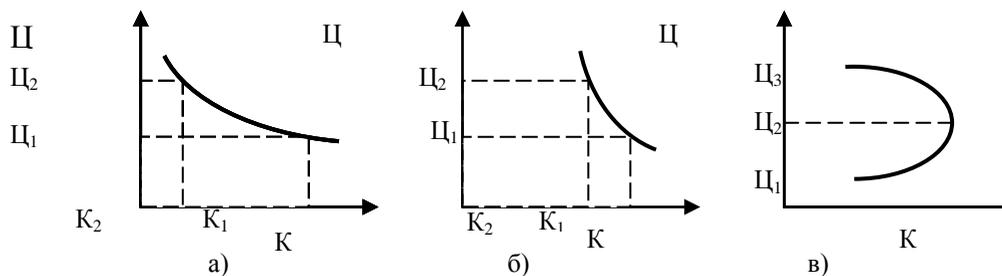


Рис. 21. Зависимость между ценой и уровнем спроса  
 а) эластичный спрос; б) неэластичный спрос; в) спрос на престижные товары

Для большинства товаров имеет место обратно пропорциональная зависимость между спросом и ценой, а для престижных то-

варов увеличение цены до определенного уровня не вызывает снижения спроса, так как потребитель считает возможным платить за дань моде, эксклюзивность товара, его высокое качество и т.д.

Степень ценовой эластичности измеряют при помощи коэффициента эластичности  $\mathcal{E}_c$  по формуле

$$\mathcal{E}_c = \frac{K_2 - K_1}{K_1} \cdot \frac{Ц_2 - Ц_1}{Ц_1} = \frac{\Delta K}{\Delta Ц}, \quad (11)$$

где  $K_1, K_2$  – величины спроса прежней ( $Ц_1$ ) и новой цены ( $Ц_2$ ).

При эластичном спросе коэффициент эластичности больше единицы ( $\mathcal{E}_c > 1$ ), при неэластичном всегда меньше единицы ( $\mathcal{E}_c < 1$ ).

Неэластичный спрос присущ товарам первой необходимости, когда товару нет или почти нет замены, когда отсутствуют конкуренты, когда покупатель считает, что качество товара возросло, когда покупатель придерживается данной марки товара или предприятия-производителя.

На цену самым непосредственным способом влияет величина издержек на производство товара. Если платежеспособный спрос определяет максимальную продажную цену, то валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную цену на товар, предприятие стремится установить такую цену, которая бы покрывала полностью издержки на производство и сбыт продукции, а также обеспечивало бы приемлемую норму прибыли. Для осуществления продуманной ценовой политики целесообразно провести тщательный учет всех издержек, сопоставить структуру издержек с планируемыми объемами производства. На уровень устанавливаемой цены существенное влияние оказывает ценовая политика конкурентов. С этой целью проводится изучение цены и качества товаров конкурентов, реакция потребителей, прогнозируются возможные ответные действия конкурентов. Полученная информация позволяет предприятию определить свое место и ценовую политику среди конкурентов.

После установления основных факторов, влияющих на цену продукции и ценовую политику предприятия, определяются цели ценообразования. К основным *целям ценообразова-*

ния относятся обеспечение сбыта продукции, максимизация прибыли, завоевание лидерства, обеспечение выживаемости предприятия.

Для обеспечения сбыта продукции обычно устанавливают низкие цены. Для максимизации текущей прибыли предприятие на основе анализа спроса и издержек устанавливает высокий уровень цен на продукцию, как правило, на кратковременный период. При завоевании лидерства по доле рынка предприятие устанавливает средние или ниже среднего уровня цены. При завоевании лидерства по показателям качества удерживают высокий уровень цен. Для обеспечения выживания предприятия на рынке, когда требуется быстрое получение наличных денег, на продукцию устанавливают низкие цены, в некоторых случаях позволяющие лишь покрыть затраты на ее производство и реализацию.

### **6.3 ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ И УСЛОВИЯ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ**

Рассмотрим виды ценовых стратегий и условия их применения.

#### *СТРАТЕГИЯ ВЫСОКИХ ЦЕН*

Эта стратегия предусматривает установление цены товара выше, чем его ценность, воспринимаемая покупателями. Цена устанавливается выше, чем на самом деле, по мнению покупателей, должен стоить этот товар. Но продавец знает, что есть такой сегмент покупателей, которые соглашаются с этой ценой ради удовлетворения своего желания иметь этот товар.

Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующим высоких затрат на разработку и длительных по времени расходов на его продвижение на рынке. Перечисленные выше параметры, а также контроль за ограниченными ресурсами и имидж предприятия защищают предприятие от опасности со стороны потенциальных конкурентов и позволяют ему длительное время зарабатывать на покупателях,

спрос которых относительно неэластичен по цене. Эта стратегия, называемая еще «премиальной», применяется также к товарам «престижного» спроса, приобретение которых, по мнению покупателей, свидетельствует об их высоком социальном статусе. Так называемая «премиальная» стратегия цен имеет отношение к ценам высокого уровня и определяет этот уровень на длительное время.

К стратегии высоких цен относится стратегия «снятия сливок». Она предусматривает установление высокой цены на стадии введения нового товара на рынок. Цель этой стратегии — заработать как можно больше на той части покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Стратегия «снятия сливок» возможна тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые готовы приобрести данный товар по высокой цене, лишь бы обладать им первыми. Когда этот сегмент рынка будет насыщен, предприятие постепенно снижает цену, с тем, чтобы привлечь новую группу покупателей, спрос которых по сравнению с предыдущим сегментом покупателей более эластичен по цене. Снижение цены осуществляется до тех пор, пока не исчерпаются все возможности либо дальнейшее снижение цены становится невыгодным.

#### *СТРАТЕГИЯ НИЗКИХ ЦЕН*

Стратегия низких цен предусматривает установление цены товара на уровне ниже воспринимаемой покупателями его ценности, т. е. цены ниже той, которую данный товар заслуживает. Эта стратегия применяется предприятиями с целью избежания банкротства, дозагрузки производственных мощностей и в тех случаях, когда предприятие не рассчитывает на длительное существование рынка своего товара.

Стратегия низких цен имеет отношение также к товарам, качество которых ниже среднего и предусматривает установление на них низкого уровня цен на длительное время.

*СТРАТЕГИЯ СРЕДНИХ ЦЕН.* Эта стратегия предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара, т. е. цена соответствует тому, сколько стоит товар на самом деле.

Стратегия средних цен применяется тогда, когда предприятие не имеет возможности применить стратегию высоких цен (иной уровень качества, покупатели очень чувствительны к цене) и стратегию низких цен (покупатели могут воспринять данный товар как

низкокачественный; конкуренты могут ответить на низкий уровень цены снижением своих цен на аналогичные товары).

Стратегия средних цен *является* наиболее типичной стратегией для большинства предприятий ввиду наличия на рынке множества аналогичных конкурирующих между собой товаров. Эта стратегия исключает возможность «войны цен». К такой стратегии прибегают предприятия, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет «наживаться» за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

#### *СТРАТЕГИЯ «ЦЕЛЕВЫХ» ЦЕН (ЦЕЛЕВОЙ ПРИБЫЛИ)*

При этой стратегии целевой величиной *является* заданная сумма прибыли или планируемый процент прибыли на вложенный капитал. При реализации этой стратегии могут изменяться объемы сбыта и цены, но запланированный размер прибыли должен быть достигнут.

#### *СТРАТЕГИЯ НЕИЗМЕННЫХ ЦЕН*

При этой стратегии фирма стремится как можно дольше не изменять цены на свои товары. В случае роста затрат фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара и пр. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен. Эта стратегия отражает скрытое повышение цен.

#### *СТРАТЕГИЯ ГИБКИХ ЦЕН*

Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Гибкие цены используют ювелирные, антикварные магазины. Гибкие цены используют и на товары промышленного назначения. Например, на лизинговом рынке машин и оборудования редко встречаются сделки, заключенные по одной цене. Согласно этой стратегии предприятие меняет цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться или, иначе, от его покупательской силы. Покупатели, которые могут торговаться, платят меньше, чем те, кто не

умеет этого делать. На современных конкурентных рынках предприятия все больше проводят гибкую стратегию цен.

**СТРАТЕГИЯ ЛЬГОТНЫХ ЦЕН (УБЫТОЧНОГО ЛИДЕРА ПРОДАЖ)** Суть этой стратегии сводится к следующему. Продавец (например, в универсаме) устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже себестоимости. Цель такой стратегии для торговли — привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этим подешевевшим товаром купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей — повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удастся значительно увеличить свой оборот.

**СТРАТЕГИИ ЦЕН, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА УСЛОВИЯ КОНКУРЕНЦИИ** Стратегия ценового лидерства. В качестве ценового лидера выступает фирма, устанавливающая рыночную цену на товар или услугу и инициирующая изменения цен, за которыми приходится следовать конкурентам. Ценовыми лидерами являются *доминирующие* фирмы, которые способны сохранить устойчивость своих цен благодаря сильной позиции на рынке, и *барометрические ценовые лидеры*, чьи изменения цен поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

Стратегия следования за ценовым лидером. Принимая данную стратегию, фирма не является инициатором изменения своих цен, даже если у нее изменились затраты и спрос на ее продукцию. Она реагирует на изменение цен конкурентом (ценовым лидером) и приравнивается к нему.

«ЦЕНОВАЯ ВОЙНА». Эта стратегия основана на *агрессивном* снижении цен. «Ценовая война» обычно возникает тогда, когда снижается спрос на продукт и, как следствие, возникает на рынке избыточное предложение. Так как «ценовая война» ведет к уменьшению прибыльности производителей, они стараются избежать ее и направить свои усилия в конкурентной борьбе на дифференциацию продукции.

**СТРАТЕГИЯ УПРЕЖДАЮЩИХ ЦЕН** — ценовая стратегия, используемая олигополистами, укоренившимися на рынке, для соз-

дания барьеров входа, предупреждающих вхождение на него новых конкурентов.

**СТРАТЕГИЯ «ДРОБНЫХ» ЦЕН.** Эта стратегия базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Например, цена одной упаковки пищи для собак — 3,39 доллара, одной упаковки сыра — 99 центов, фотоаппарата определенной марки — 159 доллара, киноаппарата определенной марки — 899,99 доллара, музыкального центра — 2499,97 доллара и т. д. Эта стратегия применяется во всех странах и популярна по нескольким причинам.

**СТРАТЕГИИ ЦЕН, УЧИТЫВАЮЩИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКТОР.** Существует пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу.

1. Установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе фирма (продавец) берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы, связанные с доставкой товара, берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар имеет разные цены.
2. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае фирма взимает единую цену со всех покупателей независимо от их удаленности. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов.
3. Установление зональных цен. Фирма выделяет одну или несколько зон. Все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.
4. Установление цен применительно к базисному пункту. Фирма выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка.
5. Установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этим методом фирма пользуется тогда, когда она поставила цель проникнуть на новые рынки, удержать свое положение на

рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с интересующими ее конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

**ЦЕНОВЫЕ ЛИНИИ** . Ценовые линии ограничивают диапазон цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества одноименного товара. Они предусматривают вместо установления одной цены для отдельной модели установление единой цены для нескольких моделей. При подходе к ценообразованию в пределах определенной группы продукции (например, недорогих радиоприемников) сначала определяется верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона.

Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий. Например (рис. 5.18), недорогие радиоприемники могут иметь цены от 8 до 20 долларов, средние — от 22 до 55 долларов и дорогие — от 55 до 120 долларов. После определения диапазона устанавливается ограниченное число конкретных цен. Эти цены должны быть четкими и не слишком близкими. Недорогие радиоприемники могут стоить 8,12,20 долларов. Их цены не должны равняться 8, 9, 10,... 20 долларов. Это создает путаницу для потребителей и неэффективно для фирмы.

При разработке ценовой линии следует иметь в виду следующее. Цены должны быть достаточно отделены друг от друга, чтобы потребители видели качественные различия между моделями, иначе они будут рассматривать нижнее значение цены как самую подходящую для себя цену и исходить из того, что между моделями нет различий.

## **6. 4Методы ценообразования**

Следующим шагом реализации ценовой политики после определения ценовой стратегии является выбор метода ценообразования. Этот процесс должен учитывать спрос на продукт и его эластичность, издержки, цены конкурентов.

Издержки формируют нижний уровень цены, цены на товары-заменители и аналоги ориентируют на предполагаемую цену, покупательская оценка характеристик продукта устанавливает верхнюю границу цены (рис. 8) (5, с. 364).

### *Методы ценообразования, ориентированные на издержки*

Политика цен, ориентированная на издержки, ставит своей целью покрытие всех или по крайней мере значительной части затрат. Расчет издержек строится на основе данных производственного учета и планирования (из расчета себестоимости).

Себестоимость продукции, работ и услуг представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции, (работ, услуг), природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

Способ расчета себестоимости по статьям калькуляции является наиболее распространенным в практике ценообразования российских предприятий. Этот способ обеспечивает учет и планирование полных затрат на производство и реализацию продукции.

В странах с развитой рыночной экономикой применяется система учета затрат "директ-костинг". Эта система предполагает разделение производственной себестоимости на затраты, являющиеся постоянными, и на затраты, которые изменяются пропорционально изменению объема производства. При этом для оценки запасов и реализованной продукции используются только основные расходы и переменные накладные расходы. Остальные затраты относятся прямо на прибыли и убытки. Сущность системы "директ-костинг" заключается в подразделении затрат и оценке запасов.

Применение системы "директ-костинг" в российской практике ограничено сложившейся системой учета и отчетности.

Затратно ориентированное ценообразование в чистом виде не создает сложностей лишь в том случае, если цена не играет большой роли для потребителей. Для предприятий со сравнительно невыгодной структурой затрат, обусловленной технологическими или иными особенностями, такой способ определения цен несет в себе риск самоудаления с рынка.

Из методов ценообразования, ориентированных на издержки, наиболее часто применяются следующие:

- метод полных издержек; ?
- метод возврата инвестиций;
- метод маржинальных издержек.

*Метод полных издержек наиболее широко распространен и состоит в превышении цены над издержками, обеспечивающем не-*

который уровень рентабельности. Большинство предприятий и организаций использует этот метод путем добавления к издержкам производства и обращения определенного процента. Некоторые предприятия усложняют эту модель введением "специального" (пониженного) процента для определенных клиентов (например правительства).

*Метод рентабельности инвестиций* заключается в том, что предприятие устанавливает цену такой, чтобы она обеспечила так называемый уровень возврата инвестиций (УВИ).

Подобный метод ценообразования применяется, например, корпорацией General Motors, которая установила УВИ равным (15 - 20)%. Метод широко применяется на предприятиях общественного питания, транспорта, связи, в образовательных учреждениях и здравоохранении, т.е. в организациях, которые ограничены в получении "справедливого" и достаточного дохода от своей деятельности. Таким образом, установление надбавки на издержки ориентируется на определенную величину, обеспечивающую УВИ.

К сожалению, метод рентабельности инвестиций не учитывает конъюнктуры рынка, т.е. при формировании цены ориентирован прежде всего на внутренние факторы.

*Метод маржинальных издержек* предполагает использование системы учета затрат "директ-костинг".

Сущность метода заключается в раздельном учете условно переменных и условно постоянных затрат. Формирование цены происходит путем добавления к общей величине переменных затрат суммы, покрывающей условно постоянные расходы и обеспечивающей нормальную прибыль (маржинальная прибыль).

Таким образом, особенностью данного метода является расчет верхнего и нижнего пределов цены. Верхний предел должен обеспечить возмещение всех затрат и получение планируемой прибыли. Нижний предел цены ориентирован на покрытие переменных затрат.

Метод маржинальных издержек учитывает спрос, и это является его принципиальной отличительной особенностью. Другим существенным преимуществом этого метода является отказ от необходимости распределения накладных расходов на единицу продукции.

*Методы ценообразования, ориентированные на потребителей*

Эта группа методов учитывает конкурентные преимущества товаров и предприятий-производителей. Методы используются в рамках активной стратегии ценообразования, ориентированной на определенную комбинацию цены и качества товара."

Применяя такие методы, предприятия исходят из готовности потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен). Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы, то при ориентации на потребителей не существует непосредственной связи между затратами и установлением цен. Имея свои представления о максимальной цене, которую они готовы заплатить, потребители устанавливают определенную границу, за которой спрос на продукт прекратится либо по причине финансовых ограничений, либо потому, что по такой цене можно приобрести более качественный товар.

Из методов ценообразования, ориентированных на потребителей, наиболее часто применяются следующие:

- метод ценообразования по ощущаемой ценности;
- тендерный метод.

*Ценообразование по ощущаемой ценности.* Все большее число предприятий формирует цены, базируясь на покупательской оценке продукта (а не на издержках производства и обращения).

*Ценообразование тендерным методом* в большей мере ориентировано на покупательское восприятие цены в сравнении с конкурентными ценами. Если предприятие хочет выиграть конкурс (тендер), ему необходимо правильно сформировать свою цену. При этом занижение цены по сравнению с конкурентными дальше определенного предела (нижний уровень цены, обеспечивающий покрытие всей суммы затрат) невозможно. Чем выше цены предприятия, тем меньше вероятность получения контракта.

*Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов*

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одно из трех направлений действия:

- приспособление к рыночной цене;
- последовательное занижение цен;
- последовательное повышение цен (основанное на высокой репутации и качестве продукта).

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлечения большого числа покупателей, использования преимуществ массового производства и устранения потенциальных конкурентов.

Представленные направления действий не взаимоисключают друг друга. Существует связывающий эти три формы ценообразования метод, называемый *методом калькуляционного выравнивания*. Он применяется в основном при одновременном установлении цен на большое количество товаров. Его специфика заключается в отказе от затратно ориентированного ценообразования на продукты, которые являются "индикаторами" возможностей предприятия. Суть метода состоит в том, что значение продуктов, входящих в производственную программу, неодинаково с точки зрения их влияния на конечный результат — это является следствием конкретных условий конкуренции и спроса. Высокие доходы, получаемые за счет одних продуктов, должны по крайней мере компенсировать убытки по реализации других.

В рамках ценовой конкуренции может применяться значительное количество моделей ценообразования. Наиболее популярным в условиях рынка стал *метод ценообразования по существующим ценам*, который основывается на оценке цен конкурентов с меньшим вниманием к своим издержкам и спросу на продукт. Предприятие может маневрировать, устанавливая такие же, как у конкурентов, а также низшие или высшие цены. В промышленных олигополиях, продающих сталь, бумагу, удобрения, обычно устанавливается цена, равная цене конкурентов. Небольшие предприятия выбирают политику "следования за лидером". Они меняют свои цены с изменением цен лидера чаще, чем этого требуют спрос или их издержки. Некоторые предприятия вводят небольшие скидки или премии, но колебание обычно невелико.

## 6.5 Ценовая тактика

В ценовой практике широко применяется система мероприятий ценового приспособления в пользу потребителей, среди которых можно отметить следующие:

*Соглашение о точном установлении цены в более позднее время*. В этом случае выдвигается условие, что конечная цена устанавливается только тогда, когда продукт полностью изготовлен и

даже поставлен потребителю. Подобный подход к ценообразованию распространение в отраслях с длительным производственным циклом, например в промышленном строительстве и тяжелом машиностроении. Он также не ходит применение при продаже новых марок автомобилей.

*Скользящие ценовые условия.* В данном случае предприятие требует от покупателя оплаты товара по действующим ценам. Однако, следу оговоренным в контракте скользящим условиям, оно постепенно повышает цены по установленному заранее ценовому индексу, например индексу изменения стоимости потребительской корзины ил другому индексу уровня жизни. Указанные индексы являются составной частью многих договоров, касающихся долгосрочных промышленных проектов.

*Удаление части продукта или дополнительных услуг.* Предприятию может оставить цену неизменной, но удалить некоторые элементы ранее бывшие частью товарного предложения (например, бесплатна поставка или установка, либо оборудование дополнительными удобствами для потребителя).

Что касается реакции покупателей на ценовые изменения, то он главным образом зависит от того, какую часть своих совокупных рас ходов они считают возможным направить на покупку конкретного товара.

Большое распространение получили стимулирующие скидки с «обычной» цены, которые могут принимать различные формы: специально маркированных упаковок, которые предлагают временную низкую цену или большее количество по той же цене купонов, возмещаемых, или торговых, скидок.

Одним из путей использования цен для привлечения клиентов, особенно к новому товару, является продажа его на пробу. Упакованные небольшими пробными партиями новые товары позволяют первым покупателям при небольших затратах познакомиться с качественными свойствами товара и побудить потенциальных покупателей тоже сделать первую покупку. Наиболее распространенной стратегией для стимулирования пробных продаж повторно продаваемых товаров является снижение цены для первых новых клиентов, которое называется ценовой сделкой. Если клиентам понравится данная марка товара, то они станут ее постоянными покупателями

уже по обычной цене. Ценовые сделки принимают форму пробных предложений, купонов, возмещаемых скидок и бесплатных образцов.

Наиболее популярными ценовыми сделками являются купоны. Купоны не только дают право приобрести товар по цене ниже обычной, но и ограничивают число покупок по сниженной цене постоянными покупателями. Производители выискивают способы, повышающие вероятность того, что купоны будут погашаться только первыми покупателями. Купоны имеют ряд недостатков. Уровень их погашения является низким в семьях с высокими доходами или если оба супруга работают. Кроме того, затраты производителей на купоны значительно превышают скидку с цены, получаемую покупателями. Затраты, связанные с обработкой и погашением купонов, несут и розничные продавцы. Наблюдается большой процент мошеннического погашения купонов. Однако, несмотря на указанные отрицательные моменты, купоны существенно стимулируют продажи.

В качестве заменителей купонов применяются так называемые возмещаемые скидки. Их смысл сводится к следующему. Если, к примеру, клиент покупает любые из пяти лекарств от простуды одной какой-нибудь фирмы, то ему полагается скидка в размере определенной суммы.

Самыми эффективными и в то же время самыми дорогими сделками с ценой являются бесплатные образцы товаров. Они позволяют производителю внедрить новинку на рынок гораздо быстрее. Однако эта стимулирующая стратегия является выгодной только для товаров, которые очень часто покупаются повторно, или товаров с высоким предельным доходом.

### *Контрольные вопросы*

1. Какие функции выполняет цена в рыночной экономике?
2. Назовите основные факторы, влияющие на уровень цен и ценовую политику предприятия.
3. Что такое ценовая эластичность спроса? Как изменится общая выручка при росте цены на товар, когда спрос неэластичен, эластичен или равен единичце?
4. Опишите методику установления рыночной цены.

5. Какие ценовые стратегии используют предприятия на рынке?

## 7. РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА И СЕРВИС

Нужный товар в нужное место и в нужное время  
(Правило маркетинга)

### 7.1. Система реализации товара. Виды и характеристики каналов распределения

Реализация продукции и услуг потребителям является важным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим доведение товара до потребителя.

**Сбытовая функция маркетинга** представляет собой комплекс мероприятий, обеспечивающих распределение товаров в рыночном пространстве, доведение и продажу товаров потребителям, организацию предпродажного и послепродажного обслуживания с целью их эффективной эксплуатации.

**Распределение или товародвижение** является заключительной стадией маркетинговой деятельности, на которой осуществляется передача проданного товара потребителю, то есть происходит сбыт товара, а потребитель становится собственником купленного товара и получает возможность его использовать.

Система товародвижения должна обеспечивать доставку товара к местам продажи (потребления) в точно определенное время, и заказанном количестве и ассортименте, без повреждений и с максимальным уровнем обслуживания покупателя.

Систему распределения продукции предприятия можно представить как совокупность элементов внутренней и внешней среды.

Элементами внутренней среды являются подразделения и службы предприятия, обеспечивающие сбытовую деятельность и осуществляющие обработку заказов, контроль изделий, подбор транспортных партий, хранение товаров, упаковку и отгрузку товаров, оформление необходимой документации, контроль за движением грузов.

Элементами внешней среды системы товародвижения являются каналы распределения.

**Канал распределения (товародвижения)** – это совокупность юридических и физических лиц, которые принимают на себя или

помогают передать кому-то другому право собственности на товары на их пути от производителя к потребителю. В качестве таких элементов могут выступать оптовые или розничные торговцы, посредники. Под уровнем канала распределения понимают любого посредника, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Примеры каналов распределения товаров показаны на рис. 22.

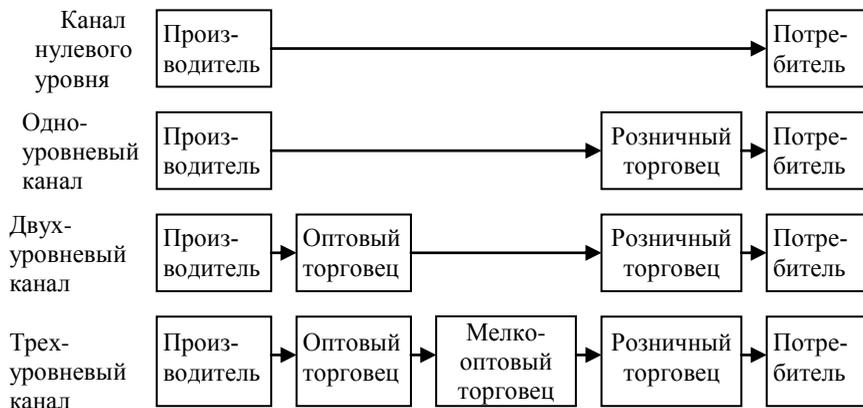


Рис. 22. Примеры каналов распределения

***Участники канала распределения выполняют следующие основные функции:***

- маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, сбор и анализ информации по планированию и обеспечению продаж;

- распределение и сбыт произведенной продукции, организация транспортировки, складирования и хранения, сортировки, подборки и фасовки товаров;

- участие в планировании товарного ассортимента;

- участие в формировании уровня цены и ценовой политики;

- продвижение товаров и стимулирование сбыта;

- осуществление рекламных мероприятий, распродаж, выставочной деятельности;

- установление непосредственных контактов с заказчиками и конечными покупателями, проведение переговоров, заключение

контрактов купли-продажи и организация контроля за их качественным исполнением, организация оплаты за товары;

приспособление товара, организация предпродажного и послепродажного сервиса;

финансирование издержек по функционированию канала распределения, финансирование сбытовых операций;

принятие на себя риска за функционирование канала и сбыт товаров;

передача прав владения и распоряжения товаром и др.

Различают прямые, косвенные и смешанные каналы товародвижения. Сравнительная характеристика каналов товародвижения приведена в табл.8.

Таблица 8

Сравнительные характеристики каналов товародвижения

Характеристика канала сбыта	Каналы товародвижения			
	Прямые	Косвенные		Смешанные
		оптовые фирмы	сбытовые агенты	
1	2	3	4	5
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объем сбыта	Небольшой	Большой	Средний	Большой
Контакты с изготовителями	Очень тесные	Незначительный	Малые	Средние
Издержки сбыта	Самые высокие	Средние	Самые низкие	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая, быстро учитывающая конъюнктуру рынка	Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготовителями	В целом гибкая, удовлетворяющая потребителя и изготовителя

Продолжение табл. 8

1	2	3	4	5
Знание пред-мета сбыта	Отличное	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона действия	Узкая, в мес-те концен-трации по-требителей	Широкая, по всему рынку	Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собст-венности на изделие в про-цессе сбыта	У изгото-вителя	У посредника	У посред-ника	Нормальное
Финансовое состояние из-готовителя	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное
Возможности технического обслуживания изделий	Самые высо-кие	Низкие	Средние	Нормальные
Норма прибы-ли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стан-дартизации	Низкий	Высокий	Высокий, средний	Любой
Качество от-четности	Высокое	Низкое	Самое низ-кое	Нормальное

**Канал «нулевого уровня» или «прямой» канал** предполагает организацию сбыта производителем продукции непосредственно потребителю. Около 60 % товаров производственного назначения реализуется по модели «производитель – конечный потребитель». При этом производитель лучше изучает рынок сбыта, налаживает тесные контакты с потребителями, ускоряет цикл реализации продукции, добивается большей оборачиваемости средств. Однако у производителя увеличиваются расходы на хранение, упаковку и транспортировку товаров, содержание персонала службы сбыта.

Прямой сбыт используется в следующих случаях:

при продаже товара в больших количествах, крупными партиями, при концентрации рынка покупателей в одном, двух регио-нах;

при устойчивой связи с покупателями на длительный период времени;

товар требует специализированного послепродажного сервиса;  
товар создается по спецификациям заказчика;  
когда целевой рынок ограничен.

При наличии достаточных финансовых средств предприятие-изготовитель может создать **сеть собственных сбытовых филиалов**, которые проводят маркетинговые исследования, рекламу продукции, предпродажное и послепродажное обслуживание, участвуют в выставках и презентациях, организуют продажу продукции.

Для увеличения целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию, а также при выходе на малые и труднодоступные рынки предприятия-изготовители используют **косвенные каналы распределения**, то есть прибегают к услугам посредников. **Посредниками** являются крупные и мелкие оптовые фирмы, розничные организации и независимые сбытовые агенты.

Основными преимуществами пользования услугами посредников для предприятий-производителей являются резкое сокращение службы сбыта и издержек на сбытовые операции; передача значительной части мероприятий по реализации функций маркетинга посредникам; сокращение количества прямых контактов с потребителями продукции. Например, при трех производителях и четырех потребителях продукции количество связей будет равно 12, а при использовании посредника только 7 (рис.23).

**Комбинированный или смешанный метод** предполагает организацию сбыта продукции как по прямому каналу, так и с участием посредников.

## 7.2. Характеристика оптовой и розничной торговли

**Оптовые торговые фирмы** – это независимые коммерческие предприятия, закупающие у производителя товары и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени оптовым или розничным предприятиям.

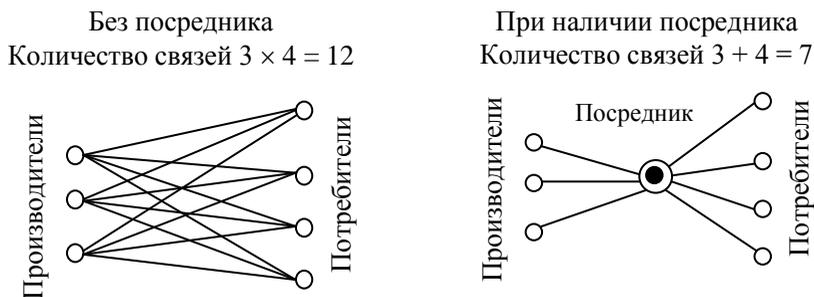


Рис. 23. Количество связей

Выделяются специализированные оптовые фирмы, которые занимаются торговлей конкретным видом товара, и неспециализированные оптовые фирмы, которые работают с широким ассортиментом. Оптовики самостоятельно изучают рынки сбыта, проводят оптовые ярмарки и аукционы и ведут рекламу товаров, формируют ценовую политику, имеют свои склады, содержат демонстрационные залы, издают каталоги, выполняют различные виды сервиса, организуют хранение и транспортировку товаров и т.п. Так, хранение товаров на складах оптовиков примерно в три раза дешевле, чем в розничной торговле.

На долю оптовых посредников приходится 50 % мировой торговли, а в Японии 68 % торговых продаж осуществляется через оптовиков. В России через оптовые организации реализуется около 25 % продукции производственно-технического назначения.

В настоящее время около 90 % потребительских товаров и 30 % продукции промышленного назначения реализуется через различные организации розничной торговли.

**Розничная торговля** включает всю предпринимательскую деятельность по продаже товаров конечным потребителям для лич-

ного пользования. Розничная торговля выполняет ряд важных функций: участвует в процессе формирования ассортимента товаров, определяя его ширину и глубину; представляет информацию потребителям о товаре и услугах; производит операции с товарами (приемка, хранение, сортировка и маркировка товаров, установление цен и др.); совершает сделки купли-продажи товаров конечному потребителю; выполняет различные виды сервисных услуг.

В зависимости от особенностей обслуживания покупателей розничная торговля подразделяется на стационарную, передвижную, почтовую.

Стационарная торговая сеть включает в себя технически оборудованные магазины, ларьки, киоски, торговые автоматы. Магазины бывают различных видов: специализированные с узким ассортиментом товаров высокого качества; универмаги с несколькими ассортиментными группами товаров; универсамы со свободным доступом покупателей к товарам; торговые комплексы; магазины товаров повседневного спроса; комиссионные магазины; «магазин - склад», «магазин – демонстрационный зал», магазин, торгующий по каталогам.

Торговые автоматы устанавливаются как внутри магазинов, так и вне его (на улицах, вокзалах, в кафе, в гостиницах и т.п.). При этом торговые автоматы могут работать круглосуточно без торгового персонала.

Для организации передвижной торговли используются авто- и вагонолавки, лотки, а также торговые агенты для прямой продажи на дому, на работе и т.п.

При почтовой торговле покупатели приобретают товары по заказам по почте, телефону, Интернету.

На объем реализации товаров (розничный товароборот) оказывают непосредственное влияние товарный ассортимент, качество и цены предполагаемых товаров, квалификация персонала, размеры и местонахождение магазина, интерьер и внутренняя планировка, виды и качество предоставляемых услуг, порядком оплаты купленных товаров и др.

**Мерчендайзинг** – предоставление товара и торговых услуг в розничном торговом предприятии. Он включает развитие самообслуживания и других форм активной продажи; контроль за ассортиментом и наличием продукции на складе; выкладку и демонстрацию товара, его потребительских свойств; использование упаковки и маркировки с исчерпывающей информацией для покупателей; гибкую политику цен; внутримагазинную рекламу; предоставление дополнительных торговых услуг; стимулирование спроса. Фирмы-производители марочных товаров в политике продвижения активно используют **сэмплинг**, т.е. предоставление образцов для пробы.

В табл. 9 приведен перечень услуг, который может быть рекомендован для магазинов розничной торговли /13/.

В сбыте товаров участвуют **торговые агенты** нескольких типов: агенты производителей по сбыту, комиссионеры, брокеры, консигнаторы и др.

Таблица 9

Типичные услуги, оказываемые розничными магазинами

Предпродажные	Послепродажные	Дополнительные
Прием заказов по телефону	Доставка покупок	Справочная служба
Прием заказов по почте	Подарочная упаковка	Предоставление кредита
Оборудование витрины	Обычная упаковка	Инкассирование чеков
Показы мод	Подгонка товара	Бесплатная автостоянка
Реклама	Возврат товара	Рестораны, кафе
Примерочная	Переделка товара	Услуги по ремонту
Принятие старых заказов	Установка товара	Оформление интерьера
Часы работы	Портновские услуги	Комнаты отдыха
	Нанесение надписей на товары	Присмотр за детьми
	Доставка наложенным платежом	

**Агенты производителя по сбыту** – это посредники, которые лишь заключают торговые сделки от имени и по поручению собст-

венника товара, получая комиссионное вознаграждение за проданный товар.

**Агенты-комиссионеры** сами заключают контракт на продажу товара от имени производителя, который находится на складах предприятия.

**Брокеры** не являются владельцами товаров и не имеют его на своих складах, а только сводят стороны для переговоров о сделке, получая комиссионное вознаграждение от производителя и покупателя.

**Агенты-консигнаторы** располагают собственными складскими помещениями и оборудованием для приемки, хранения и продажи товара, имеют товар на хранении (консигнации), не являясь его собственником.

Сбытовые агенты работают обычно на основе агентских соглашений с предприятием. Сбытовые агенты могут специализироваться по определенным географическим районам либо отраслям промышленности. Использование сбытовых агентов особенно эффективно при выходе на рынок с новым товаром. Качество сбытовой деятельности у агентов выше, чем у оптовых фирм, а сбытовые расходы ниже и составляют 3-8 % от объема сбыта по сравнению с 15-20 % у оптовых фирм. Однако следует учитывать, что деятельность сбытовых агентов трудно контролировать, у них меньшая гибкость при колебании цен.

При выборе сбытовых агентов особо учитываются их умение вести беседы, делать экономические расчеты, квалифицированно представить товар, организовать и планировать свою работу, сотрудничать с людьми и влиять на них.

Потребное количество агентов  $N$  для продажи заданного объема товара в течение периода времени  $T$  можно укрупненно определить по формуле

$$N = \frac{F \cdot C}{R \cdot T}, \quad (16)$$

где  $F$  – необходимое число переговоров для получения заказа;

$C$  – число потенциальных клиентов;

R – среднее число переговоров, которые средний агент может провести за время T.

Для оплаты труда посредников могут применяться различные системы: система «постоянная плюс переменные части», «прямые комиссионные», «постоянные комиссионные» и др.

Предприятие может использовать различные способы организации продажи с помощью агентов, в том числе:

а) территориальная организация, когда каждый агент продает товары на четко определенной территории;

б) организация «по товарам», при которой каждый из агентов специализируется на продаже определенной группы товаров;

в) организация «по покупателям» заключается в том, что каждый агент работает с определенным покупательским сегментом;

г) организация «по целям», когда агенты выполняют отдельные виды работ по продаже (установление контакта, ФОССТИС, заключение сделки и т.п.).

В последние годы широкое распространение получила система продаж товаров и услуг на основе многоуровневого сетевого маркетинга.

**Многоуровневый сетевой маркетинг** – это система, с помощью которой предприятие-производитель распространяет свой товар или услугу через сеть независимых деловых агентов, которые в свою очередь привлекают других людей для распространения товара или услуги. С помощью сетевого маркетинга распространяется более 25 тысяч наименований товаров или услуг в 125 странах. В нем участвуют более 15 млн человек, объем продаж составляет около 100 млрд долларов США в год.

Для реализации продукции на рынке применяются три метода: интенсивный, выборочный и исключительный. **Интенсивный сбыт** предполагает продажу продукта повсеместно, максимизацию количества торговых точек, продавцов. При **выборочном (селективном) методе** производитель реализует свою продукцию через нескольких посредников, организаций торговли в регионе, в сегментах рынка.

**Исключительный метод** означает выбор одного торгового посредника с передачей прав на реализацию продукции в регионе.

Выбор канала сбыта и метода реализации продукции зависит от ряда факторов: особенностей товара, объема сбыта, характера конкретного рынка, затрат на организацию канала, отношения покупателей, типов и принципов работы оптовых и розничных предприятий торговли. При выборе способов товародвижения необходимо учитывать интересы потребителя, так как уровень культуры обслуживания потребителя является формой конкурентной борьбы на рынке.

При выборе посреднических фирм и агентов необходимо учитывать уровень знания посредниками рынка, их репутацию в деловом мире и в государственных организациях, регион деятельности, объем операций, квалификацию персонала, материально-техническую базу, финансовые возможности.

Широкое распространение получили аукционная торговля, товарные биржи, лизинг.

**Аукционную продажу** проводит продавец или посредническая организация в заранее установленное время в специальном месте. Товары предлагаются как большими партиями (оптовая торговля), так и отдельными изделиями (розничная торговля). Цену на товары устанавливают присутствующие на аукционе покупатели.

**На товарных биржах** заключаются контракты на поставку товаров, при этом ведется свободная купля и продажа контрактов. Сделки заключаются только профессиональными посредниками-брокерами, которым покупатели дают поручение на совершение сделки с указанием вида товара, срока поставки и цены. На товарных биржах выявляются базисные рыночные цены, которые формируются под влиянием реального соотношения спроса и предложения.

Все большее распространение получает **лизинг** как форма реализации (сбыта) машин и оборудования. Применяются два вида лизинга:

а) прямой, когда сам производитель организует прокат (аренду) производимой им техники непосредственно потребителям (арендаторам);

б) лизинг с помощью посредника предполагает участие лизинговой фирмы, которая приобретает технику у изготовителя и сдает ее в аренду потребителям.

С финансовой точки зрения все лизинговые операции делятся на лизинг с неполной окупаемостью (оперативный лизинг) и лизинг с полной окупаемостью (финансовый лизинг). Объектами лизинга являются различные виды машин и оборудования, ЭВМ, самолеты, суда, энергетическое и железнодорожное оборудование, строительная техника и даже заводы.

**Издержки по товародвижению** часто составляют значительную долю в конечной продажной цене товара. Общий уровень затрат на организацию товародвижения достигает 13,6 % от суммы продаж для предприятий производителей и 25,6 % для фирм – промежуточных продавцов и дистрибьютеров /27/. Поэтому предприятие может получить преимущества над конкурентами, если ему удастся снизить до предельно низкого уровня издержки на сбытовые операции.

Система товародвижения должна обеспечить достаточный **уровень обслуживания потребителей**: учитывать частоту поставок, скорость и стабильность; предоставить возможность срочных поставок, принятия заказов на малые партии, наличие необходимого ассортимента; предоставление информации о ходе выполнения заказов. Например, в международной практике используются следующие значения показателей: ответ на запросы потребителей об их заказах в течение трех часов; выполнение заказа с точностью 99 %; выполнение 90 % заказов из имеющихся запасов; повреждение в пути не более 3 % от товарной массы; гарантии поставок в требуемые сроки.

**Процесс организации товародвижения** от предприятия-изготовителя к потребителю включает несколько этапов: выбор места хранения запасов готовой продукции и системы складирования;

определение системы перемещения готовых товаров; организация системы управления запасами; выбор способов маршрутов транспортировки товаров до мест продажи; выбор и организация мест продажи; организация предпродажного сервиса.

Для оценки эффективности товародвижения, как правило, используют формулу общих издержек:

$$D = T + F + W + S + R + B_D + C_R, \quad (16)$$

где  $D$  – сумма издержек товародвижения;

$T$  – транспортные расходы;

$F$  – постоянные складские расходы;

$W$  – переменные складские расходы;

$S$  – стоимость заказов, не выполненных в срок;

$R$  – сумма санкций (штрафов) за неисполненные заказы;

$B_D$  – бонусные расходы дилера;

$C_R$  – коммуникационные расходы (реклама, проспекты, буклеты, телефонный маркетинг и пр.).

Все элементы системы должны быть взаимоувязаны и скоординированы системой планирования. Решение по каждому элементу должно быть обоснованным. Например, при выборе пунктов размещения складов рассматриваются суммарные приведенные затраты по каждому варианту сооружения складов ( $Z_{пр}$ ) по формуле

$$Z_{пр} = K \cdot E_n + I_c + I_m, \quad (17)$$

где  $K$  – капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

$E_n$  – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений ( $E_n = 0,15$ );

$I_c, I_m$  – годовые издержки, связанные с содержанием складских помещений и доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

При выборе вида транспорта учитывают такие критерии, как скорость, частоту отправления, надежность доставки, перевозочную способность (грузоподъемность), доступность к местам продажи, стоимость доставки и др.

Мощным средством конкурентного маркетинга является внедрение *маркетинговой логистики*, которая включает в себя плани-

рование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей. При этом координируются действия производителей сырья, агентов по закупкам, поставщиков, маркетологов, участников каналов товародвижения и покупателей с использованием современных информационных технологий. Наиболее важными решениями в маркетинговой логистике являются: организация процесса обработки заказов с целью сократить цикл «заказ - оплата»; организация складирования с определением их количества, местонахождения, типа, степени автоматизации; определение объема запасов на основе учета затрат на хранение и на обработку заказа на единицу продукции; организация процесса транспортировки товаров.

### 7.3. Организация сервиса

Под **сервисом** понимается комплекс услуг, предназначенных для обеспечения сбыта и высокоэффективного использования (эксплуатации) потребителем изделий машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта и др. Уровень сервисного обслуживания является важнейшим фактором конкурентоспособности товара на рынке. Правильно организованный сервис позволяет потребителю обеспечить работоспособность товара в течение всего срока его службы и повысить безопасность эксплуатации, сократить издержки на ремонт и содержание ремонтной службы, снизить потери от простоев и т.п., а для производителя сформировать стабильный рынок для своего товара, получить доход от выполнения сервисных работ, повысить имидж предприятия.

Сервис подразделяется на **предпродажный** и **послепродажный**.

Основной задачей **предпродажного сервиса** является индивидуализация товара под конкретные требования потребителя и выполнение работ по подготовке товара к продаже и приведению его в рабочее состояние. К предпродажному сервису относятся свидетельствование потенциального покупателя на предмет его готовности к

эффективному использованию товара, установка дополнительных устройств, подготовка товара, консультирование и обучение покупателей, предоставление информации, обеспечение необходимой документации, оформление сделки, доставка изделия на место эксплуатации.

**Послепродажный сервис** делится на гарантийный и послегарантийный. Основной задачей **гарантийного сервиса** является выполнение комплекса услуг, обеспечивающих последующую длительную и безотказную работу изделий. В гарантийный период производитель или сервисная фирма осуществляют консультации по строительству, шеф-монтаж, пусконаладочные работы, обучение персонала, поставку запчастей, контроль за правильностью эксплуатации, профилактические работы, замену деталей и узлов, ремонт. Для обеспечения эффективной эксплуатации изделий, как правило, покупатель заключает контракт с производителем на **послегарантийное обслуживание**, в рамках которого проводятся планово-предупредительный ремонт, техническое обслуживание, модернизация, снабжение запчастями и приборами, диагностика состояния изделия и передача информации о состоянии надежности и его долговечности и др.

Предпродажный и гарантийный сервис проводится бесплатно.

**Организация сервиса** возможна по следующим вариантам:

а) «фирменный» сервис осуществляется либо исключительно персоналом производителя, либо персоналом сервисных центров, филиалов предприятия-изготовителя;

б) для сервиса создаются объединенные сервисные фирмы нескольких производителей изделий;

в) сервис поручается независимым специализированным фирмам;

г) выполнение сервисных работ поручается торговым посредникам (оптовым фирмам, розничным магазинам, агентским фирмам, дилерам);

д) выполнение сервисных работ (установка, техническое обслуживание, ремонт) осуществляется персоналом предприятия-покупателя.

**Структура службы сервиса** предприятия – изготовителя продукции может включать центральные органы и периферийные сервисные комплексы (центры). В состав центрального органа службы сервиса входят следующие подразделения: инженерно-технический отдел, отдел планирования и диспетчирования сервисных услуг, отдел технического обучения, цехи гарантийного и капитального ремонта, отдел запасных частей и др. Периферийные сервисные центры охватывают территории, где эксплуатируются изделия, включают пункты технического обслуживания, подвижные ремонтные мастерские, склады запасных частей, стационарные или передвижные классы для обучения персонала покупателей.

Для обеспечения высокого качества сервисных услуг предприятия разрабатывают **стандарты обслуживания**, в которых указываются требования по обслуживанию, описание заданий, методы выполнения задания, то есть правила работы сотрудников сервисного центра. Покупатели должны получать как руководство по эксплуатации, так и сервисную книжку на изделие.

Широкое распространение в последние годы получила система диагностики состояния техники с помощью специальной аппаратуры и современных методов анализа, что позволяет сократить время проверки, повысить качество оценки состояния, обеспечить своевременность проведения ремонта и увеличить долговечность работы машины.

Предприятие-изготовитель должно разработать систему обеспечения потребителей запасными частями. Например, для обеспечения запасными частями автомобильной техники все запасные части разделены по уровню их расхода или потребления на три группы: А, В и С. Группа А включает 10 % деталей, составляющих 70 % потребления, группа В – 30 и 23 и группа С – 60 и 8 % соответственно. Оказалось целесообразно хранение запасных частей групп А и В на складах сервисных центров, а группы С – на складах заводов-

изготовителей с расчетом их поставки на третий день после заявки даже авиапочтой.

Мировая практика выработала определенные **показатели уровня сервиса**. Считается эффективным, когда производитель предоставляет 15-20 наименований услуг (сервис должен быть обещан покупателю), время реакции на вызов потребителя должно быть не более 24 часов, время поставок запасных частей – не более 3-5 суток, аварийных – 24 часа с момента поступления заявки, время восстановления работоспособности – трое суток и т.д.

Роль сервисного обслуживания в производственно-сбытовой деятельности ведущих фирм мира четко прослеживается из применяемых ими принципов и провозглашенных лозунгов: «Вы покупаете наш товар и используете его, мы делаем все остальное», «Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху», «Дать клиенту как можно больше», «Потребитель желает ...», «Цель – нуль дефектов», «Четкая система снабжения» и др.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что представляет собой система распространения продукции?
2. Дайте определение канала распределения и его уровня. Какие функции могут выполнять каналы распределения?
3. Назовите преимущества и недостатки использования посредников при сбыте продукции.
4. Дайте определения и характеристику оптовой и розничной торговли.
5. Назовите и дайте характеристику видам сервиса. Приведите перечень сервисных услуг.
6. Что такое «стандарт обслуживания»?
7. Какие существуют формы организации сервиса?

## 8. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Удача на рынке во многом определяется встречей товара с нужным представлением о нем покупателя  
Создавая товар, создавай и потребителя  
(Правило маркетинга)

### 8.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Маркетинг предполагает деятельность по доведению до потенциальных потребителей, всех субъектов рынка достаточной информации о предлагаемом продукте или услугах, самом производителе, о ценах, ценовой политике, мероприятий по стимулированию сбыта и т.п. Работа по продвижению позволяет потребителям получить необходимую информацию для решения вопроса о приобретении, а производителю сформировать спрос на предлагаемый товар. Эффективное продвижение продукции на рынок предприятия обеспечивает комплекс маркетинговых коммуникаций или *система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)*.

Деятельность системы ФОССТИС можно укрупненно разделить на *формирование спроса (ФОС)* на предлагаемый рынок товар и на *стимулирование его сбыта (СТИС)*. Мероприятия ФОС направлены на потенциальных клиентов, еще ничего не знающих ни о товаре, его достоинствах, а мероприятия СТИС на клиентов либо принявших решение о покупке, либо уже купивших товар, т.е. побуждает к покупке известного товара действующими клиентами.

Основными элементами системы ФОССТИС являются реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью и пропаганда, личные продажи.

**Реклама** – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

**Стимулирование сбыта** – краткосрочные поощрительные меры, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

**Связь с общественностью и пропаганда** – мероприятия по формированию благоприятного общественного мнения о предприятии и его товаров.

**Личная продажа** – представление товаров или услуг в ходе непосредственного взаимодействия (беседы, презентации) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи.

К перечисленному следует добавить средства **прямой коммуникации** – использование таких форм продвижения продукции на рынок и содействия продажам, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобально информационно-электронные системы (типа Интернет), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

На рис.24 показана относительная значимость элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для потребительских товаров и товаров промышленного назначения.

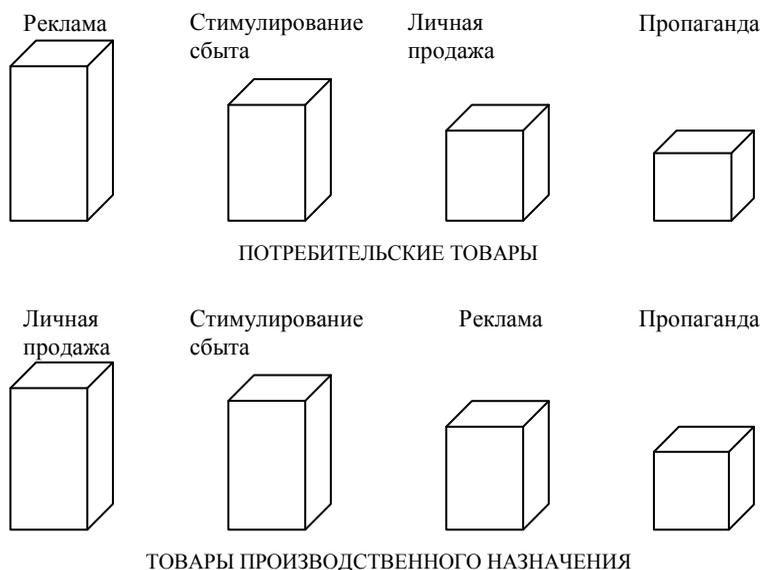


Рис. 24. Относительная важность системы элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Достоинства и недостатки отдельных элементов приведены в табл. 10 /9/.

Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса  
коммуникаций

Достоинства	Недостатки
1	2
Реклама	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлекает большой, географически разбросанный рынок</li> <li>• Доносит до потребителя информацию о товаре</li> <li>• Контролируется предприятием</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не способна на диалог с потенциальным покупателем</li> <li>• Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность</li> <li>• Может многократно повторяться для одной и той же аудитории</li> <li>• Может видоизменяться с течением времени</li> <li>• Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы</li> <li>• Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена</li> <li>• Требуется больших общих расходов</li> </ul>
Личная продажа	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним</li> <li>• Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя</li> <li>• Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей</li> <li>• Значительно сокращается бесполезная аудитория</li> <li>• Концентрируется на четко определенных сегментах рынка</li> <li>• Удерживает постоянных покупателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неэффективна для формирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом</li> <li>• Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя</li> <li>• Не может охватить большой, географически разбросанный рынок</li> <li>• Требуется значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом</li> </ul>

Продолжение табл. 10

1	2
Стимулирование сбыта	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи</li> <li>• Содержит явное побуждение к совершению покупки</li> <li>• Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение, либо о низком качестве товара либо о изначально завышенной цене)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения</li> <li>• Высокие расходы для фирмы</li> </ul>
Пропаганда	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию</li> <li>• Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»)</li> <li>• Охватывает широкий круг потенциальных покупателей</li> <li>• Создает возможности для эффектного представления товаров и (или) фирмы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий</li> <li>• Нерегулярность, разовость публикаций</li> <li>• Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы</li> <li>• Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам</li> </ul>

Процесс разработки эффективной маркетинговой коммуникации включает ряд последовательных этапов /14/: определение целевой контактной аудитории; формулирование целей и задач коммуникации, определение структуры комплекса коммуникаций и конкретных мероприятий по каждому элементу, выбор каналов коммуникации, определение бюджета на продвижение, принятие решения о средствах продвижения, анализ результатов продвижения, управление реализацией.

На рисунке 25 представлены элементы процесса коммуникации.

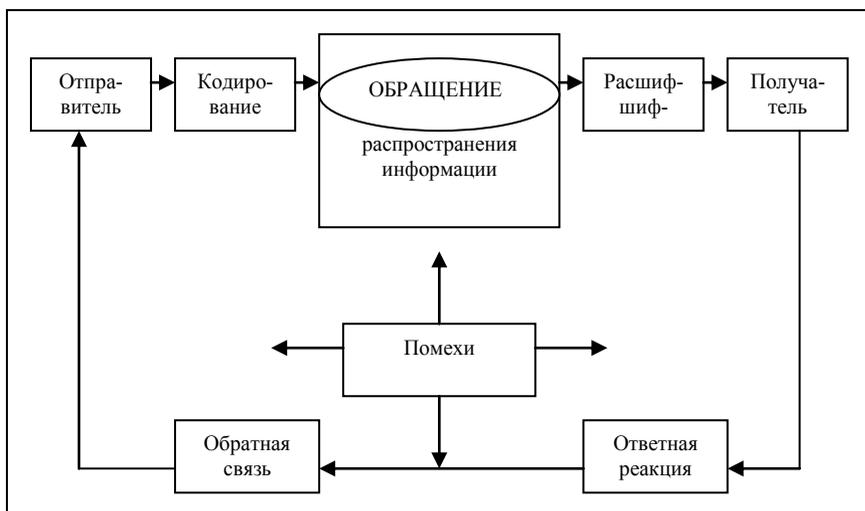


Рис. 25. Модель, представляющая элементы процесса коммуникации

**Отправитель** – сторона, посылающая обращение другой стороне.

**Кодирование** – процесс представления мысли в символической форме.

**Обращение** – набор символов, передаваемых отправителем.

**Средства распространения информации** – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

**Расшифровка** – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

**Получатель** – сторона, получающее обращение, переданное другой стороной.

**Ответная реакция** – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**Обратная связь** – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**Помехи** – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

При выборе средств распространения информации используют **каналы личной коммуникации** и **каналы неличной коммуникации**.

В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно обращающихся друг с другом (обращение лицом к лицу, обращение одного лица с аудиторией, обращение по телефону, с помощью телевидения и посредством личной переписки по почте).

Среди каналов личной коммуникации выделяют:

а) **Разъяснительно-пропагандистские каналы** – участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке;

б) **Экспертно-оценочные каналы** – составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями;

в) **Общественно-бытовые каналы** – соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями.

К каналам неличной коммуникации относят средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи:

а) **Средства массового и избирательного воздействия** – средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-избирательные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты);

б) **Специфическая атмосфера** – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;

в) **Мероприятия событийного характера** – это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких то конкретных обращений (пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т.п.).

Планирование и осуществление мероприятий ФОССТИС должны вестись систематически с учетом особенностей товара, ста-

дии его жизненного цикла, потребностей потребителей, форм и методов конкуренции и способствовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации маркетинговой концепции предприятия.

Расходы на продвижение продукции и стимулирование продаж составляют для потребительских товаров 5 – 15 % объема производства, для товаров производственного назначения – 0,5 - 2,5 %.

ФОССТИС оказывает коммуникационный (информационно-побуждающий) и коммерческий эффект. Правильно организованная маркетинговая коммуникация позволяет добиться осведомленности о товаре до 60 - 80 % обследуемых, а желание сразу же купить данный товар имеют 12 - 15 % обследуемых.

## 8.2. Реклама

В соответствии с Федеральным законом №38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе» под рекламой понимается «информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Реклама – это неличностный высокохудожественный вид информации о товарах, идеях, услугах, представляемой производителем, посредником, спонсором на платной основе.

Рекламу и в целом ФОССТИС следует рассматривать не как навязывание произведенного товара, а информирование и предложение нужного потребителю товара. Поэтому важнейшими **задачами рекламы** являются сообщение потенциальному покупателю о существовании товара; осведомление покупателя о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются; представление доказательств относительно качества товара; сообщение о гарантиях и защите интересов покупателя и др.

Хорошая реклама позволяет существенно понизить барьер недоверия, который возникает у любого покупателя, особенно к новым товарам и услугам, новым предприятиям.

Выделяют следующие **виды рекламы**:

а) **информативная** – для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п.

б) **убеждающая (побуждающая)** – для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами;

в) **напоминающая** – для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить и т.п.

При разработке **плана рекламы** осуществляют работы:

выбор объекта рекламы – товар или предприятие и содержание информации для передачи;

определение целей рекламы – устанавливаются конкретные цели рекламной компании и критерии их достижения;

определение субъекта или адресата рекламы – группы покупателей, посредников и других лиц, влияющих на решение о покупке;

формирование бюджета рекламы – выбор метода установления и определение общей суммы расходов и сметы расходов по отдельным статьям на рекламные мероприятия;

разработка рекламного обращения – определяют центральную идею кампании, способы подачи аргументов, стиль и структуру рекламного объявления, текст, его компоновку и формат, иллюстрацию, цветовую гамму, графику, музыкальное сопровождение;

выбор средств рекламы – определяют каналы передачи информации и их соотношение;

составление плана-графика рекламной кампании – определяют частоту появления рекламных сообщений в средствах рекламы и их продолжительность;

оценка эффективности – предварительно определяют потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей и предпочтения («эффект взаимопонимания») и исследуют коммерческий эффект рекламы, то есть влияние рекламы на уровень продаж.

Современная реклама – это глубоко продуманный и научно-организованный процесс, в котором принимают участие маркетологи, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, стилисты, психологи, социологи.

В табл. 11 приведена классификация **средств рекламы**.

Таблица 11

Классификация основных средств распространения рекламы

1. Прямая реклама	а) прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов «директ-мейл»; б) прямая почтовая рассылка видеокассет и видеодисков; в) лично вручаемые рекламные материалы.
2. Реклама в прессе	а) газеты (международного, национального, местного распространения – популярные, общеделовые, специализированные); б) журналы (международного, национального, местного распространения – популярные, общеделовые, специализированные); в) фирменные бюллетени.
3. Печатная реклама	а) проспекты, каталоги; б) справочники; в) листовки, информационные письма, пресс-релизы и т.д.; г) прочее.
4. Реклама средствами вещания	а) по радио (международному, национальному, местному); б) по телевидению (международному, национальному, местному); в) по кабельному телевидению.
5. Наружная реклама	а) купногабаритные плакаты; б) пространственные конструкции; в) газосветные установки; г) «бегущая строка»; д) свободно стоящие витрины.
6. Кино (видео) реклама	а) кино (видео) фильмы; б) слайд-фильмы; в) полиэкранные фильмы.

Продолжение таблицы 11

7. Реклама на транспорте	а) надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта; б) плакаты и наклейки, размещаемые в салонах; в) витрины с товарами в аэропортах и на вокзалах.
8. Реклама на местах	а) витрины; б) вывески, надписи, знаки, привлекающие вни-

продажи	мание предметы ("ай-стопперы"); в) упаковка; г) этикетки.
9. Другие виды рекламы	а) выставки и ярмарки; б) встречи, семинары, выступления; в) компьютеризованные источники рекламной информации; г) купоны, скидки и т.д.; д) сувениры, соревнования, лотереи; е) напоминающая реклама (упаковочная бумага, клеющая лента с напечатанными товарными знаками и т.д.); ж) прочее.

При выборе канала распространения проводят анализ средств массовой информации по ряду критериев: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность и др.

При выборе средства рекламы учитывается функция канала распространения, его технические возможности, соответствие целевой аудитории канала адресату рекламы по составу, региону, количеству, периодичность канала рекламы, доступность и стоимость.

При составлении рекламного обращения целесообразно выделять заголовки рекламного обращения, его девиз (слоган), зачин, информационный блок (текст), иллюстрации, справочные сведения.

Для усиленного сбыта товаров индивидуального потребления в рекламе должны быть указаны потребительские свойства предлагаемого товара, его качество, какие потребности он лучше удовлетворяет по сравнению с товарами конкурентов, цена, места продажи, скидки, условия оплаты, сервис. Главным является положительное эмоциональное воздействие текста и иллюстрации, легкого для запоминания, создающего привлекательный "образ" товара.

В рекламе товаров производственного назначения должны быть особо отражены к каким социально-экономическим и техническим результатам может привести применение рекламируемого изделия – улучшить финансовые показатели производственной деятельности, повысить качество изделий, выполняемых на приобретенном оборудовании, уменьшить энерго-, материал- и трудозатраты, улучшить условия труда и техники безопасности. Основную

роль в рекламе играет содержательность достаточного по объему текста, доказательность и правдивость, высокая информативность.

Любое рекламное сообщение должно содержать уникальное торговое предложение, то есть предлагать то, чего не предлагают конкуренты. Рекламу следует вести в спокойном ненавязчивом тоне, обращаться к потенциальному покупателю на "Вы", не использовать превосходную степень, такие слова, как "нет", "не", "незаменим" и т.д. Текст рекламного сообщения может строиться по методу индукции, от частного к общему, или по формуле: новое – известное – новое. В качестве иллюстрации рекомендуется использовать цветные фотографии, рисунки, крупный и сверхкрупный план, необычную оптику, ракурс и т.д. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст рекламы в 1,5 раза больше людей, чем обычная. Успех рекламы часто зависит от яркого заголовка – рекламного слогана. Рекламный слоган – это короткий лозунг или девиз, отражающий качество товаров, обслуживания, направления деятельности фирмы в прямой, иносказательной или абстрактной форме ("Мы научим весь мир ксерокопировать", "Впустите тигра в Ваш бензобак"). Как правило заголовки читают в 5 раз больше, чем текст рекламы.

Рекламной деятельностью на предприятиях занимаются в крупных фирмах отдел рекламы, а в мелких фирмах специалисты отдела маркетинга или отдела сбыта. Большинство предприятий пользуются услугами сторонних рекламных агентов.

При разработке *рекламного бюджета* учитывается ряд факторов: объем и размер рынка сбыта, роль рекламы в маркетинговой деятельности, жизненного цикла товара, расходы конкурентов на аналогичную рекламу, предполагаемый объем сбыта и размеры прибыли, собственные финансовые возможности и др. В практике используются различные подходы к формированию бюджета рекламы и в целом мероприятий ФОССТИС:

а) процент от товарооборота или прибыли либо прошлого года, либо ожидаемого объема на планируемый год;

б) метод фиксированной части себестоимости реализуемого изделия;

в) метод паритета с конкурентами;

г) метод целей и задач – устанавливают конкретные цели ("девео целей") и перечень задач и мероприятий по их достижению и определяют необходимые средства;

д) способ остаточных (или наличных) средств – на рекламу выделяются деньги, которые остались после распределения их на все остальные цели;

е) исследовательские методы – предлагается формировать бюджет на основе моделирования.

Как показывает практика последних 15-20 лет, средняя величина расходов на рекламу в странах с развитой экономикой (США, Япония, Страны Европы) составляет 2-3 % от величины национального продукта. Фирмы США выделяют на ФОССТИС от суммы годовых продаж на грампластинки – 22,5 %, духи – 11,5 %, мыло – 7,3 %, соки и фруктовые воды – 6,5 %, автомобили – 1,6 %, химикаты – 1,5 %, цемент – 0,1 %, авиауслуги – 1,4 % и т.д.

При этом имеют место следующие закономерности:

а) чем меньше "срок жизни" товара у потребителя, тем выше расходы на ФОССТИС;

б) чем более "индустриален" товар, тем расходы на рекламу меньше;

в) расходы на рекламу промышленных изделий больше, чем на рекламу услуг.

На зарубежном рынке рекомендуется расходы на ФОССТИС распределить следующим образом:

30 % - на рекламу в прессе;

15 % - на рекламу на телевидении и радио;

15 % - на выставки и ярмарки;

10 % - на "директ-мейл";

7,5 % - на сувениры, приемы и иные мероприятия СТИС;

7,5 % - на поездки зарубежных агентов или знакомства с экспортером;

7,5 % - на связь с общественностью;

7,5 % - на непредвиденные расходы.

При планировании, проведении рекламной кампании и по ее окончании проводят предварительную и реальную оценку ее эффективности. В маркетинге различают коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность определяется путем экспериментов, анкетирования, опросов с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание и запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, метод ранжирования рек-

ламы потребителями и экспертами и др. Для определения экономической эффективности рекламы используют метод сопоставления увеличения или сокращения продаж товара до и после рекламной кампании в регионах, где проводилась и где не проводилась рекламная кампания, эконометрические методы, метод использования сканерных касс, метод возвратных купонов и др.

### 8.3. Стимулирование сбыта

**Стимулирование сбыта (СТИС)** является важнейшей составляющей маркетинговой коммуникации и предполагает побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги к последующим покупкам данного товара, к регулярным коммерческим связям с предприятием-производителем.

Выделяют три группы **целей стимулирования сбыта**:

а) **стратегические** – увеличить число потребителей, повысить количество товаров, покупаемых каждым потребителем, оживить интерес к товару, выполнить показатели плана маркетинга и увеличить объем продаж;

б) **специфические** – ускорить продажу наиболее выгодного товара, повысить оборачиваемость какого-либо товара, избавиться от излишних запасов (затоваривания), придать регулярность сбыту сезонного товара, оказать противодействие возникшим конкурентам;

в) **разовые** – извлечение выгоды из ежегодных событий (начало учебного года, Новый год и др.) при открытии нового филиала, магазина, для поддержания рекламной кампании.

Различают три типа субъектов стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. В табл.12 приведены основные средства стимулирования.

Таблица 12

Основные средства стимулирования сбыта

Объекты СТИС	Субъекты стимулирования		
	Покупатели	Посредники	Продавцы
1. Бесплатное распространение опытных образцов товаров	+		
2. Поставка специального оборудования для предпродажного и		+	

послепродажного сервиса			
3. Торговые скидки (за объем и регулярность покупок)	+	+	
4. Бонусные скидки	+	+	+
5. Предоставление кредита	+	+	
6. Гарантия возврата денег	+		
7. Вручение ценных подарков	+		+
8. Прием бывших в употреблении изделий (или тары из под них) как взнос за новое изделие	+		
9. Проведение конкурсов	+	+	+
10. Проведение лотерей	+		
11. Предоставление купонов, призов	+		
12. Поставка части товаров бесплатно		+	
13. Предоставление товара во временное пользование	+		
14. Субсидирование рекламы и других мероприятий		+	
15. Резкое снижение цены на товары	+	+	
16. Предоставление дополнительных дней отдыха			+
17. Выдача бесплатных путевок для развлекательных поездок			+
18. Презентация новых товаров	+	+	+

Цель **стимулирования покупателей** – добиться, чтобы клиент стал постоянным покупателем, делал крупные покупки, покупал товар регулярно, придерживался фирменной марки. В результате мероприятий СТИС покупатель должен получить ощутимую коммерческую выгоду. Мероприятия по **стимулированию посредников и продавцов** должны побуждать продавать товар предприятия с максимальной энергией, убедительностью, расширять круг покупателей, превращать их в постоянных клиентов.

#### 8.4. Связи с общественностью

Необходимым условием успешной работы предприятия является положительное общественное мнение к нему и выпускаемой продукции. В организации общественного мнения выделяются тесно переплетающиеся между собой следующие направления: связь с общественностью («паблик рилейшнз»), связи со средствами массовой информации («паблисити»), пропаганда и др.

**Связи с общественностью** – это планируемые продолжительные действия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и общественностью. Мероприятия «связи с общественностью» направлены на широкие массы людей, наиболее значимыми и распространенными из них являются:

- престижная реклама;

- пресс-конференции и пресс-релизы;

- презентации;

- некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи, финансируемые предприятием;

- благотворительная деятельность и финансовая поддержка (спонсорство) издания книг, экспедиций, культурных и спортивных мероприятий и т.п.;

- участие в организации научно-технических конференций;

- издание ежегодных отчетов о деятельности предприятия, проведение юбилейных мероприятий.

Основными **целями мероприятий** являются:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью;

- благоприятного отношения со стороны широких масс населения к предприятию;

- создание положительного имиджа;

- поддержание репутации предприятия;

- формирование у сотрудников предприятия чувства ответственности и заинтересованности в ее делах;

- расширение сферы влияния предприятия с использованием средств пропаганды и рекламы.

Каждое предприятие должно выработать **«фирменный стиль»** - изобразительный, текстовой и звуковой образ предприятия и его товаров в представлении покупателей. Фирменный стиль предприятия включает:

товарный знак или торговую марку – зарегистрированное в установленном порядке графическое обозначение предприятия и его товаров, служащее для отличия самих товаров от изделий других предприятий;

логотип – специально разработанное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или группы его товаров;

фирменный блок – объединение в композицию товарного знака и логотипа, а также различного рода поясняющих надписей;

слоган – фирменный лозунг, девиз;

фирменный цвет или сочетание цветов;

фирменный комплект шрифтов;

фирменные полиграфические константы;

фирменная деловая документация (бланки, письма, приказы, конверты, приглашения, поздравления, визитные карточки, ценники, ярлыки, папки);

фирменные сувениры и упаковки;

форма одежды;

единое музыкальное сопровождение всех рекламных объявлений, мероприятий и др.

Неотъемлемым инструментом маркетинга является **брендинг**, под которым понимается деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, информации о достоинствах товара, упаковки, рекламных обращений, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. Бренд (от англ. brand – клеймо, марка, производить впечатление) представляет образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателей, выделяющих его среди конкурирующих продуктов.

Проведение мероприятий связи с общественностью предполагает следующие комплексы (этапы) работ:

анализ, исследование и постановка задачи;

разработка программы и сметы затрат;

общение и осуществление программ;

исследование результатов, оценка, возможная доработка (система RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка)).

## 8.5. Выставки и ярмарки

Эффективным средством развития спроса на продукцию предприятия, укрепления его позиции в деловом мире является участие в выставках и ярмарках. **Выставка** – это показ товаров, организуемый с целью демонстрации средств удовлетворения потребностей, будущих перспектив развития. **Ярмарка** – это экономическая выставка образцов товаров для заключения торговых сделок, периодически организуемые в установленном месте торги. Выставки носят более престижный, презентативный характер, однако их периодичность и места проведения не всегда повторяются. В последние годы различия между выставками и ярмарками стираются, на выставках также стали заключать торговые сделки. В мире ежегодно проводится около 4000 крупных международных выставок. Выставки подразделяются на всемирные, международные, национальные, индивидуальные. Выставки бывают универсальные и специализированные (отраслевые). Ярмарки бывают общепромышленные и специализированные, которые могут быть всероссийскими, зональными, региональными.

Участие в выставках и ярмарках позволяет достичь предприятиям многих целей: укрепить позицию своих товаров у потенциальных клиентов и репутацию предприятия, продемонстрировать новую технику в действии, получить объективную информацию о рынке, определить возможный спрос на товар, сравнить продукцию предприятия с продукцией конкурентов, найти новых коммерческих агентов и клиентов, установить контакты в деловом мире, заключить контракты и др.

Выставки и ярмарки функционируют за счет денежных взносов участников, входной платы посетителей, платы за посреднические услуги, консультации, рекламу, издание коммерческой информации, за сдачу в аренду площадей, доходов от издательской деятельности, заказов на художественно-оформительские работы и т.п.

Расходы предприятий на участие в выставках и ярмарках являются достаточно большими и достигают 20 % от общей суммы средств, выделенных на ФОССТИС. Поэтому для обеспечения коммерческого успеха участия в них (заключения контрактов в период их действия) необходимо разработать продуманную программу, детальный план мероприятий по подготовке и участию в выставке или

ярмарке. На предприятии создается группа (штаб), назначается ответственный специалист (координатор) с указанием необходимых прав и полномочий, на основе метода сетевого планирования и управления разрабатывается конкретный план мероприятий по подготовке и участию в выставке (ярмарке) с указанием сроков выполнения каждой работы, исполнителей и необходимых материальных и финансовых ресурсов. В **план подготовки и участия в выставке (ярмарке)** включаются следующие мероприятия:

- установление контакта с администрацией выставки (ярмарки) и подача заявки на участие;

- получение информации о таможенных правилах, порядка въезда и выезда из страны, трудовом законодательстве, условий страхования, льготах и скидках для участников и т.п.;

- сбор информации и выбор фирм-посредников для транспортных экспедиторских, оформительских, строительно-монтажных, рекламных и других работ, заключение соответствующих договоров;

  - разработка сметы расходов на подготовку и участие;

  - разработка проекта и создание элементов экспозиции, подготовка экспонируемой продукции;

  - подбор и обучение персонала выставки, стендистов и др.

  - разработка и изготовление рекламных материалов;

  - доставка, установка и оформление стенда;

  - организация и проведение рабочего дня на стендах выставки (демонстрация, беседы с посетителями, посещение стендов конкурентов и т.д.);

  - проведение рекламной кампании на выставке;

  - проведение пресс-конференций и пресс-релизов;

  - проведение переговоров и заключение контрактов;

  - сбор и обработка информации по различным аспектам;

  - участие в научно-технических семинарах и конференциях;

  - демонтаж стендов, распродажа и доставка оставшегося оборудования и материалов на предприятие;

  - подведение итогов работы на выставке, подготовка отчета и разработка рекомендаций по дальнейшей работе предприятия.

### ***Контрольные вопросы***

1. Назовите основные цели и задачи ФОССТИС.
2. Дайте определения рекламы, стимулирования сбыта и связи с общественностью. На кого они направлены?
3. Перечислите основные средства рекламы.
4. Из чего складывается «фирменный стиль» предприятия?
5. Назовите мероприятия по стимулированию покупателей, посредников, продавцов.
6. Какие методы используются при разработке бюджета ФОССТИС?

## 9. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Где мы сейчас? Как мы сюда попали?  
Куда мы направляемся? Куда мы хотим прийти?  
Как мы туда попадем?

### 9.1. Понятие и процесс маркетинга-менеджмента

Маркетинг неотделим от менеджмента. Современный менеджмент, управляя положением и деятельностью фирмы во внешнем мире, неизбежно реализует маркетинговый подход. Маркетинговый подход в современном менеджменте может быть понят прежде всего как рыночно ориентированная система управления. Это не управление производством, финансами или персоналом, вообще не система внутрифирменного управления. Это управление фирмой с ориентацией на запросы рынка и воздействие на окружающую рыночную среду и ее элементы, без чего невозможен рыночный успех.

**Маркетинг-менеджмент** – это управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличению прибыли /4/.

Маркетинг-менеджмент интегрирует функциональный и институциональный смысл управления маркетинговой деятельностью на всяком иерархическом уровне социально-экономической системы.

В функциональном смысле маркетинг-менеджмент рассматривается как деятельность или процесс формирования, организации (например планирования) какого-либо решения и затем его осуществления (например его исполнение или контроль).

В институциональном смысле маркетинг-менеджмент – это руководящая сила, которая на основе предоставляемых ей правовых и организационных полномочий распределяет между отдельными работниками или группами работающих распоряжения и задачи, подлежащие обязательному исполнению.

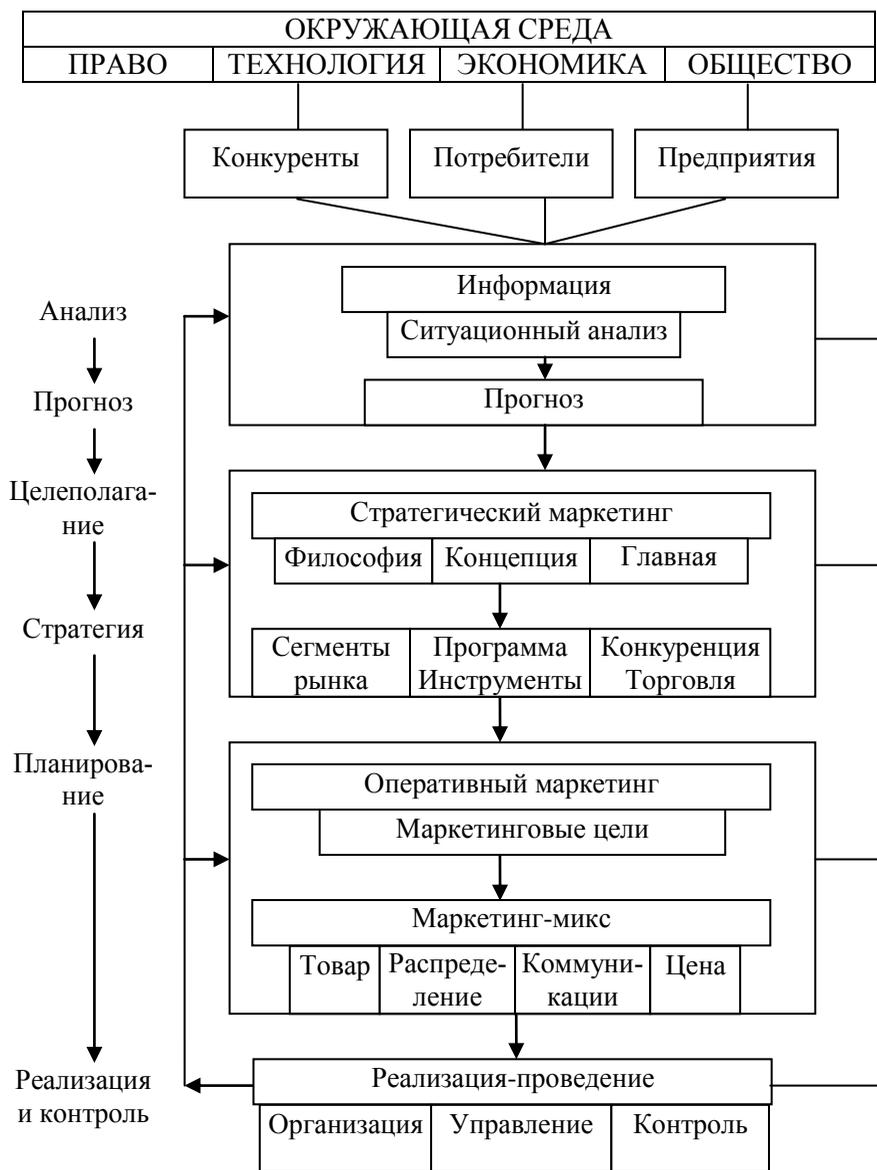


Рис. 26 Процесс маркетинга-менеджмента /4/  
 Основными элементами концепции маркетинга-менеджмента являются:

1) предпринимательство, окружающая среда – структура, культура, политика, ресурсы, рынки, отрасли, конкуренты;

2) формулирование политики – концепция, модель, цели, стратегии;

3) реализация политики – планы, бюджет, маркетинговые мероприятия;

4) проверка и контроль политики – результаты, процессы, предпосылки объективных и субъективных изменений.

Управленческие воздействия в системе маркетинга-менеджмента различаются по направлениям. Они могут быть направлены на объект, процесс и функции (табл. 13) /4/.

Таблица 13

Управленческие воздействия в системе маркетинга-менеджмента

Направление воздействия	Объект воздействия	Результаты воздействия
1	2	3
На объект	Товар	Улучшение потребительских свойств товара; Повышение качества товара; Изменение стиля и марки товара; Редукция цены
	Покупатель	Рост числа потребителей; Изменение структуры розничной и оптовой торговли; Реализация в сфере услуг сопутствующих товаров
	Посредники	Развитие собственной системы логистики; Передача функций распределения товара
	Конкуренты	Увеличение доли фирмы на рынке; Улучшение качественных показателей; Рост производительности

Продолжение табл. 13

1	2	3
На процесс	Экономические	Формирование новой политики в

	факторы	области инвестиций, товарной диверсификации, усиление инвестиционной политики
	Психологические факторы	Улучшение отношений с покупателем и персоналом фирмы; Формирование имиджа нового товара
	Социальные факторы	Повышение удовлетворенности работой, рост заработной платы, снижение налогов, учет социальной направленности рынка
На функции	Планирование	Планирование новых методов стратегического и тактического планирования
	Управление	Использование положительных методов управления
	Контроль и учет	Внедрение аудиторских проверок, создание комплексной системы учета
	Анализ	Применение ситуационного анализа

## 9.2. Организация маркетинговой службы предприятия

Для реализации маркетинговой концепции в производственно-сбытовой деятельности на предприятии должна быть организована *служба маркетинга* и создана эффективная *система управления маркетинговой деятельностью*.

При маркетинговой ориентации предприятия структура и функции его служб и подразделений настраиваются на максимальное удовлетворение потребителей, учитывают особенности рынка. Как правило, на предприятии создается соответствующая маркетинговая служба. При выборе структуры маркетинговой службы учитываются следующие **факторы**: размер предприятия и степень разнообразия его деятельности, ассортимент, сложность и уникальность продукции, характер (технология) производства, количество и географическое размещение рынков сбыта, стратегия предприятия, «человеческий» фактор (отношение руководителей и сотрудников), наличие и интенсивность внешнеэкономических связей и др.

Организация маркетинговой службы должна обеспечить эффективную координацию мероприятий маркетинга, взаимодействие всех подразделений и исполнителей отдела маркетинга и подразделений предприятия, быть достаточно гибкой и позволять своевре-

менно реагировать на изменения на рынке, и одновременно, не быть чрезвычайно сложной и дорогостоящей, исключить дублирование функций, внутреннюю конкуренцию, возможность конфликтов. Оргструктура маркетинговой службы должна быть ориентирована на конечного потребителя и соответствовать масштабам деятельности предприятия, структуре и особенностям рынка сбыта.

Предприятие самостоятельно определяет организационную структуру службы маркетинга, состав и численность отделов, бюро, групп. Наиболее распространены следующие **виды организации службы маркетинга**: функциональная, товарная (продуктовая), рыночная, региональная, матричная (функционально-товарная, функционально-рыночная, функционально-региональная), клеточно-органическая и др.

Наиболее распространенной является **функциональная организационная структура службы маркетинга** (рис. 27), при которой отдельные функции маркетинга закреплены за соответствующими отделами (бюро). Достоинствами функциональной организации является простота управления, специализация маркетологов и однозначное определение их обязанностей. Недостатком является потеря эффективности управления по мере роста товарного ассортимента и рынков сбыта.



Рис. 27. Организация службы маркетинга по функциональному признаку

При **товарной организации службы маркетинга** по каждому товару (товарной группе) назначается управляющий маркетингом (директор) по товару  $A_1(B, C)$  (рис. 28), которому подчиняются все функциональные отделы (группы). Аналогично формируются **рыночная** (назначаются управляющие по рынкам) и **региональная** (назначаются управляющие по территориям) структуры службы маркетинга. Достоинствами данных структур являются учет особенностей

товара (рынка, региона), обеспечение полного маркетинга по товару (рынку, региону), а недостатками являются возможное дублирование функций, нарушение единого методического подхода.

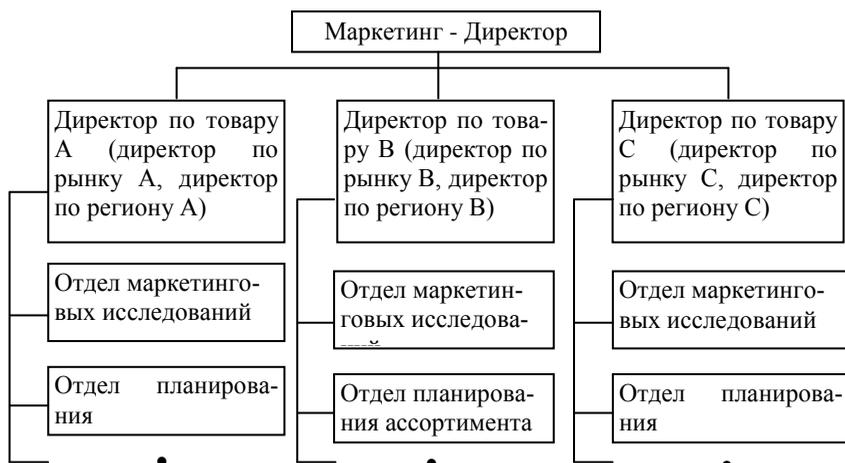


Рис. 28. Организационная служба маркетинга по товарному (рыночному, региональному) признаку

**Матричные или «смешанные»** организационные структуры маркетинга формируются на базе службы маркетинга, построенной по функциональному признаку, и группе управляющих (менеджеров), персонально отвечающих за товарные группы, рынки или регионы (рис. 29).

Управляющий маркетингом по товару осуществляет функции линейного руководителя, координатора работы выделенных из функциональных отделов исполнителей, распоряжается выделенными материальными и финансовыми ресурсами и несет полную ответственность за результаты реализации маркетинговой программы. Для выполнения конкретных мероприятий из функциональных отделов службы маркетинга и подразделений предприятия выделяются исполнители, причем за качество работы и методическое обеспечение несут ответственность руководители функциональных отделов. Таким образом, устраняются недостатки и используются преимущества чисто функциональных, товарных, рыночных и региональных видов структур, однако в матричных структурах возни-

кает «двойное» подчинение исполнителей работ: линейное – управляющему маркетингом и функциональное – руководителю функционального отдела.

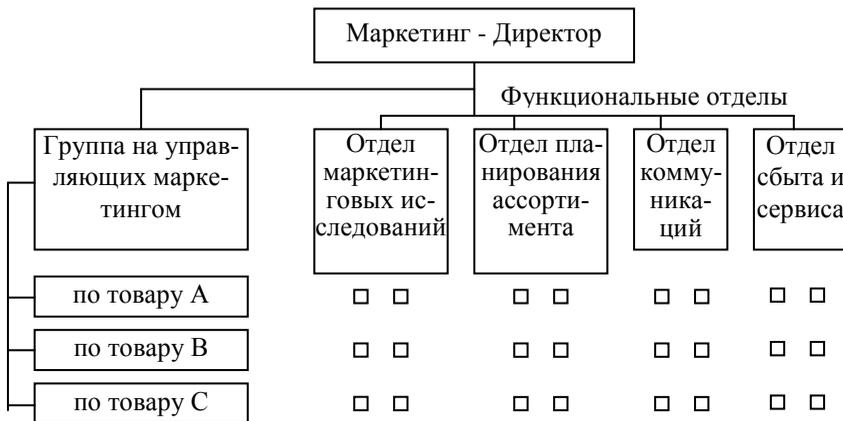


Рис. 29. Матричная структура службы маркетинга (функционально-товарная)

На ряде предприятий используется *способ «растворенного» маркетинга*, когда весь персонал предприятия вычисляет свои функции на основе принципов маркетинга, что позволяет не формировать некоторые отделы маркетинговой службы. Распространение получает *«клеточно-органическая»* организация маркетинга, когда внутри предприятия создаются «деловые клетки» (группы), самостоятельно осуществляющие маркетинговую деятельность.

В настоящее время все большее распространение получают *вертикальные маркетинговые системы (ВМС)*. ВМС представляет интеграцию предприятий-производителей, организаций оптовой торговли, розничных магазинов, в которой одно из предприятий (как правило, занимающееся основным производством) осуществляет управление и контролирует деятельность остальных. В настоящее время различают следующие типы вертикальных маркетинговых систем /17/:

а) корпоративные ВМС – производство и сбыт находятся в единичном подчинении производителя (нефтяная компания с автозаправочными станциями и т.п.);

б) договорные (контрактные) ВМС – существуют в виде организаций держателей торговых привилегий, цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков или кооперативов розничных торговцев;

в) управляемые ВМС – производитель товара добывается сотрудничества с продавцами этого товара, которые выделяют торговые площади, организуют экспозиции товаров, стимулируют сбыт, проводят гибкую ценовую политику;

г) квазивертикальная интеграция – производство и сбыт осуществляются независимыми предприятиями и сбытовой сетью, но под контролем ведущей фирмы на основе контрактов и представлением ведущей фирмой набора услуг по трем моделям сбытовой политики (исключительная продажа продукции данного предприятия, избирательная реализация или универсальный сбыт). Так, сбыт автомобилей фирмы «Гоета» осуществляют 320 независимых оптовых фирм с 2600 торговыми точками, контролируемые отделом сбыта «Гоеты». Фирмы-производители оказывают дилерам услугу по рекламе организации выставок и презентации, по подготовке и переподготовке кадров, оказывают финансовую помощь.

По мнению ряда специалистов, переход на маркетинговую концепцию организации и управления на отечественных предприятиях может быть осуществлен тремя способами:

1) путем последовательной реализации изолированных отдельных элементов маркетинга (частичная реклама, элементы сбыта, сервиса и т.п.);

2) путем реализации отдельных функций маркетинга в виде комплекса взаимосвязанных работ и маркетинговых мероприятий;

3) за счет внедрения полной маркетинговой ориентации в производственно-сбытовую деятельность предприятия.

Несомненно, что переход сразу на маркетинговую концепцию управления для большинства предприятий в настоящее время практически невозможен. Так как требуется перестройка всей системы управления, введение полноценной службы маркетинга, должны быть подготовлены квалифицированные кадры для работы в маркетинговых подразделениях и переобучены руководители и специалисты предприятия основам маркетинга. При этом необходимо создать мощную информационную базу маркетинга и др.

Реализация отдельных элементов маркетинга может привести к нарушению системного подхода в маркетинговой деятельности,

снижению синергетического эффекта, дублированию работ, не стыковке различных подсистем.

В этой связи наиболее приемлемым является переход на маркетинговую ориентацию путем разработки и внедрения взаимосвязанного комплекса мероприятий, реализующих основные функции маркетинга. При создании системы маркетинга на предприятии целесообразно использовать метод проектирования по принципу «система-элемент». Проектирование в этом случае начинается с общесистемной проработки и выбора концепции системы маркетинга. Для этого определяются цели и назначение системы в целом и формируются требования (характеристики) к отдельным подсистемам, реализующих те или иные функции маркетинга. В дальнейшем ведется детальная разработка и внедрение отдельных подсистем (комплексов) маркетинга.

Перестройка оргструктуры управления предприятия проводится, как правило, по этапам:

1) усиление роли отдела сбыта и придание ему некоторых функций маркетинга с выделением отдельных групп (бюро);

2) создание самостоятельного отдела маркетинга, подчиненного заместителю директора по сбыту;

3) повышение статуса начальника отдела маркетинга до уровня заместителя директора;

4) формирование службы маркетинга во главе с директором по маркетингу с подчинением ему отдела маркетинга, сбыта, ФОС-СТИС, сервиса и т.п.;

5) повышение статуса директора по маркетингу до первого заместителя, генерального директора.

### **9.3. Система планирования маркетинговой деятельностью на предприятии**

Управление маркетинговой деятельностью предприятия по сущности и содержанию заключается в реализации функций: планирование, контроль, учет, анализ, регулирование. На рис. 30 представлена схема *циклического (кольцевого) управления маркетингом* на предприятии.



Рис. 30. Схема циклического управления маркетингом

Объективную оценку положения предприятия на рынке на конкретный момент времени может дать *ситуационный анализ*. Он охватывает в комплексе всю деятельность предприятия, позволяет выявить достоинства и недостатки в его маркетинговой деятельности, оценить результаты и затраты. Руководство предприятия по результатам ситуационного анализа получает взвешенную оценку положения дел, позволяющую выдвинуть новые цели и выработать соответствующую стратегию поведения на рынке, принять необходимые меры в области товарной и ценовой политики, политики продвижения и распределения продукции.

Важнейшей функцией управления маркетингом является планирование, которое охватывает все процессы маркетинговой деятельности и все подразделения, участвующие в маркетинговом обеспечении продукции. **Система планирования** маркетинговой деятельностью на предприятии включает:

планирование стратегии и тактики маркетинга;

планирование маркетингового обеспечения товара (группы товаров и услуг), разработки маркетинговой программы;

планирование деятельности подразделений и служб, участвующих в маркетинговом обеспечении продукции.

Основными видами **маркетинговых планов** на предприятии являются:

- программа маркетинга по продукту (по предприятию в целом, по производственному отделению, по филиалу);

- интегрированный план маркетинга;

- план маркетинговых исследований (рынка, потребителей, конкурентоспособности и т.д.);

- прогноз продаж продукции (услуг);

- план по номенклатуре и ассортименту;

- план ценовой политики предприятия;

- план мероприятий по продвижению продукции на рынок;

- план рекламной кампании;

- план стимулирования сбыта;

- план связей с общественностью;

- план предпродажного и послепродажного обслуживания продукции;

- план сбыта продукции (план продаж);

- план подготовки и участия в выставках (на ярмарках);

- план контроля маркетинга;

- план ревизии маркетинга;

- план повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции;

- план разработки и вывода нового продукта на рынок;

- план пробных продаж.

Планы маркетинговой деятельности могут быть ориентированы на различные горизонты планирования (долгосрочные, перспективные) пять и более лет, среднесрочные – от одного до пяти лет, краткосрочные – до одного года, а также на разные объекты планирования (по предприятию, по филиалу, по отдельной службе и подразделению, по всему ассортименту, группе или отдельному виду выпускаемой про-

дукции). Также планы маркетинга могут разрабатываться в виде отдельного самостоятельного плана или входить в виде раздела других планов предприятия (например план маркетинга в бизнес-плане и т.п.).

**Стратегия** – это выбор общих направлений развития предприятия с целью достижения предполагаемых результатов в будущем. Процесс стратегического планирования предполагает анализ перспективных потребностей, выявление базового рынка, его сегментацию и привлекательность, оценку конкурентоспособности продукции и предприятия, выбор стратегии развития и поведения на рынке.

В зависимости от складывающейся конкурентной ситуации на рынке предприятие может избрать:

а) наступательный маркетинг (атакующая стратегия) – увеличение объема продаж, выведение новых товаров и снятие с производства «больных» товаров, выход на новые рынки и увеличение доли на существующих, интенсификация НИОКР и т.п.;

б) оборонительный маркетинг (удерживающая стратегия) – удержание своих позиций на рынке, сохранение имеющейся рыночной доли, сокращение продаж, снижение цены, модификация товаров, улучшение стимулирования сбыта, сервиса;

в) стратегию отступления – это вынужденная, а не выбираемая стратегия включает сокращение рыночной доли, постепенное сворачивание операций, ликвидация производства отдельных видов товаров.

Тип маркетинга и задачи управления зависят от состояния спроса на продукцию (табл. 14).

**Тактический или оперативный маркетинг** обеспечивает выбор целевого сегмента, позиционирование на сегменте, планирование и реализацию мероприятий комплекса маркетинг-микс (товар, цена, продвижение, сбыт), формирование бюджета маркетинга. Для каждого мероприятия маркетингового плана указываются необходимые ресурсы, время проведения, ответственные за выполнение, вид контроля и т.п.

Таблица 14

Состояние спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи управления маркетингом в отношении спроса	Тип маркетинга и основные мероприятия управления
Потенциальный	Развить	<i>Развивающий</i> – развить новый товар, создать специфический имидж продукта и сформировать реальный спрос

Негативный	Создать	<i>Конверсионный</i> – изменение отрицательного отношения потребителей на положительное путем модификации продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения
Отсутствие или слабый	Стимулировать	<i>Стимулирующий</i> – увязать при-сутствие продукту выгоды с потре-бителями и интересами потреби-телей, развить рекламу, снизить цены, внедрить новые формы продажи
Снижающийся	Повысить	<i>Ремаркетинг</i> – восстановить спрос путем придания новых свойств товару, проникновения на новые рынки, сегменты, «скрыто-го» снижения цены
Колеблющийся	Сбалансировать	<i>Синхромаркетинг</i> – сглаживание колебаний спроса с помощью гиб-ких цен, совершенствования ме-тодов продвижения
Полный	Поддержать	<i>Поддерживающий</i> – поддержание существующего уровня спроса за счет контроля за всеми воздейст-вующими факторами, гибкой це-новой политики, развития сервиса
Чрезмерный	Снизить	<i>Демаркетинг</i> – снижение уровня спроса путем повышения цен, сокращения рекламы и прекраще-ния стимулирования сбыта
Иррациональный	Ликвидировать	<i>Контрмаркетинг</i> направлен на погашение спроса на «социально опасные» товары путем резкого повышения цен, ограничения дос-тупности и ведения контррекламы

В планах маркетинга предусматривается достаточно быстрое реагирование на возможные изменения как во внешней, так и во внутренней среде, отклонение от плановых показателей. Например, при резком снижении объема продаж рекомендуется усилить рекла-му и улучшить стимулирование сбыта, снизить цены, провести мо-дернизацию товара и расширить сервис, реорганизовать систему сбыта и продаж или сократить производство продукции. В случае, когда спрос превышает объем производства следует сократить рас-

ходы на рекламу и стимулирование сбыта, повысить цены, уменьшить количество торговых агентов, расширить производство.

Конкретным инструментом рыночной деятельности предприятия является **программа маркетинга**. Предприятия разрабатывают различные виды маркетинговых программ:

а) по срокам – краткосрочные (на 1-2 года), среднесрочные (на 2-5 лет), долгосрочные (на 5 и более лет);

б) по объекту составления – программы по продукту, по производственному отделению филиалу, предприятию в целом;

в) по охватываемым задачам – обычные программы, охватывающие все функции производственно-сбытовой деятельности, и целевые программы, направленные на реализацию отдельной задачи;

г) в зависимости от сложности, сроков и трудоемкости разработки – простые и сложные программы.

Методическими основами составления и реализации программы маркетинга являются принципы программно-целевого подхода, предусматривающие формирование «дерева» целей, ресурсное обеспечение всех мероприятий, реализацию контроля за качеством и сроками выполнения работ.

Программа маркетинга обычно содержит следующие разделы /20/:

1) преамбула (краткое содержание маркетинговой программы и выводы);

2) стратегия развития целевого рынка (обзор и прогноз рынка);

3) сильные и слабые стороны предприятия (выявление проблем и трудностей);

4) цели и задачи;

5) маркетинговая стратегия;

6) товарная стратегия (политика в отношении разработки и продажи новых товаров, глубины и широты ассортимента);

7) стратегия формирования и развития каналов товародвижения (организация торговых филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети обычных посредников, складской сети);

8) ценовая стратегия (определение уровня цен и ценовой динамики по каждой модификации товара);

9) стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта (план рекламной кампании, участие в выставках и ярмарках, план стимулирования сбыта и др.);

10) бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль;

11) подготовка и повышение квалификации персонала предприятия.

#### 9.4. Система маркетингового контроля

Для проверки выполнения планов маркетинга, оценки степени достижения намеченных целей и задач, анализа эффективности маркетинговых мероприятий и выявления возможности улучшения полученных результатов на предприятии создается *система маркетингового контроля*.

В системе маркетингового контроля выделяют четыре типа контроля: контроль ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль. В табл. 15 приведена краткая характеристика типов маркетингового контроля /14/.

*Контроль за выполнением годовых планов* осуществляется путем сопоставления текущих показателей с контрольными цифрами планов, анализа отклонений и позволяет выявить как недостатки, так и потенциальные возможности.

*Контроль прибыльности* предназначен для определения рентабельности маркетинговой деятельности в разрезе отдельных товаров, территорий, сегментов рынка, каналов сбыта, установления затрат, составления отчета о прибыли и убытках.

Таблица 15

Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Кто отвечает	Цель контроля	Подходы
Контроль ежегодных планов	Высшее руководство Менеджеры среднего звена	Узнать, достигаются ли запланированные результаты	Анализ сбыта Анализ доли рынка Сравнение затрат и продаж

			<p>Финансовый анализ</p> <p>Маркетинговый оценочный анализ</p>
Контроль прибыльности	Маркетинговый контролер (инспектор)	Определить, куда идут и где теряются деньги компании	<p>Оценить прибыльность по:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>продуктам</li> <li>территориям</li> <li>покупателям</li> <li>сегментам рынка</li> <li>каналам сбыта</li> <li>размерам заказов</li> </ul>
Контроль эффективности	<p>Линейные и функциональные менеджеры</p> <p>Маркетинговый контролер (инспектор)</p>	Оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов	<p>Оценить эффективность</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>торгового персонала</li> <li>рекламы</li> <li>стимулирования сбыта</li> <li>распределения</li> </ul>
Стратегический контроль	<p>Высшее руководство</p> <p>Маркетинговый аудитор</p>	Выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения	<p>Инструменты оценки эффективности маркетинга</p> <p>Маркетинговый аудит</p> <p>Пересмотр качества маркетинга</p> <p>Пересмотр этической и социальной ответственности компании</p>

**Контроль эффективности** проводится с целью оценки и нахождения путей повышения эффективности работы торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения продукции.

**Стратегический контроль** – это регулярная ревизия маркетинговой деятельности, пересмотр целей и планов предприятия, рыночной стратегии и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга.

### 9.5. Маркетинговая информационная система

В условиях рынка каждое предприятие должно создать **маркетинговую информационную систему (МИС)**, основным назначением которой является своевременное обеспечение руководства предприятия, руководителей и специалистов подразделений и служб маркетинговой информацией для принятия решений в удобной для восприятия форме.

МИС – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа, хранения и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Виды маркетинговой информации представлены в табл. 16. /9, 17/.

Таблица 16

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
1	2
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная

Продолжение табл. 16

Назначение информации	Справочная Рекомендательная Нормативная Сигнальная Регулирующая
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая

	Информация для контроля
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Источники информации	Первичная Вторичная

Основными требованиями к маркетинговой информации являются /17/:

а) актуальность – информация должна отражать ситуацию в данный момент времени;

б) достоверность – получаемые данные должны точно воспроизводить рыночную ситуацию, быть объективными;

в) полнота отображения – информация должна базироваться на объективном учете всех влияющих факторов;

г) релевантность – получение требуемой информации и устранение ненужных данных;

д) целенаправленность – данные должны быть сориентированы на конкретные цели и задачи производства и реализации продукции;

е) согласованность и информационное единство – разработанная система показателей должна исключать возможность противоречий в выводах, несогласованность первичных и производных данных.

В целом МИС предприятия включают следующие системы:

а) **система внутренней информации** – содержит сведения о производственно-хозяйственной деятельности предприятия и обеспечивает их хранение и своевременную выдачу для принятия решений;

б) **система внешней информации** – содержит информацию о событиях и ситуациях во внешней маркетинговой среде (сбор, регистрация и анализ «вторичных» данных);

в) **исследовательская информация**, получаемая в результате маркетинговых исследований, содержит необходимые дополнительные данные для решения конкретных маркетинговых задач, получаемые в результате специальных маркетинговых исследований (сбор и анализ «первичной» информации);

г) *система анализа информации* – представляет собой совокупность приемов современных экономико-математических и статистических методов обработки и анализа маркетинговой информации.

В составе МИС предприятия целесообразно выделить специализированные информационные подсистемы: «Товар», «Производственно-хозяйственная деятельность предприятия», «Рынок сбыта», «Потребитель», «Конкурент», «Посредник» и др. В данных системах регистрируется, анализируется и систематизируется соответствующая информация, формируются различные выходные документы. Все это позволяет создать на предприятии централизованный фонд информационной базы маркетинга.

Для организации и эффективного функционирования МИС требуется использование автоматизированных систем сбора, обработки и представления данных, внедрения новейших информационных технологий и информационных систем, компьютерных сетей, экспертных систем и автоматизированных банков данных.

### *Контрольные вопросы*

1. Какие факторы влияют на выбор оргструктуры службы маркетинга?
2. Назовите виды оргструктур службы маркетинга, их достоинства и недостатки.
3. Какие отделы (подразделения) создаются в службах маркетинга на предприятии?
4. Опишите цикл маркетингового управления.
5. Что представляет собой стратегия и тактика маркетинга?
6. Назовите виды стратегий маркетинга.
7. Какие применяются типы контроля маркетинга? Их цели и содержание.
8. Что представляет собой система маркетинговой информации?

## 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Международный маркетинг – это перспективная форма деятельности фирмы, когда внутренний рынок освоен.

*Афанасьев М.П.*

Решение о целесообразности входа компании на международный рынок – смелый шаг вперед.

*Дуглас С., Крейг С.*

### 10.1. Понятие и этапы развития международного маркетинга

**Международным маркетингом** называется маркетинг товаров и услуг, осуществляемых предприятием вне национальных границ страны. **Международный маркетинг**, исходя из концепции маркетинга взаимодействия, можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридическими или физическим лицами), которые вовлечены (вовлекаются) в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами /4/.

Международный маркетинг базируется на принципах национального (внутреннего) маркетинга, имеет схожую структуру, однако имеет и определенные отличия. При его организации следует учитывать иностранное и международное законодательства; наличие различных форм организации международной деятельности предприятий (экспорт, совместное предприятие, прямое владение, франчайзинг, открытие филиалов и др.); правила ведения внешнеторговых и валютных операций; необходимость выделения внешней и внутренней окружающей обстановки для каждой страны и учета экономических, политических, правовых, социально-культурных и других факторов; наличие торговых ограничений (таможенные тарифы, квоты, эмбарго, нетарифные барьеры) и др. К организации маркетинга предъявляются требования по содержанию системы эффективного наблюдения за совокупностью рынков (предпочтитель-

но с присутствием на местах), обеспечению быстрого реагирования на специфические запросы рынка, постоянного приспособления средств маркетинга к специфике того или иного рынка.

Основные этапы развития международного маркетинга показаны на рис. 31, а на рис. 32 основные решения, которые необходимо принимать предприятию в международном маркетинге.

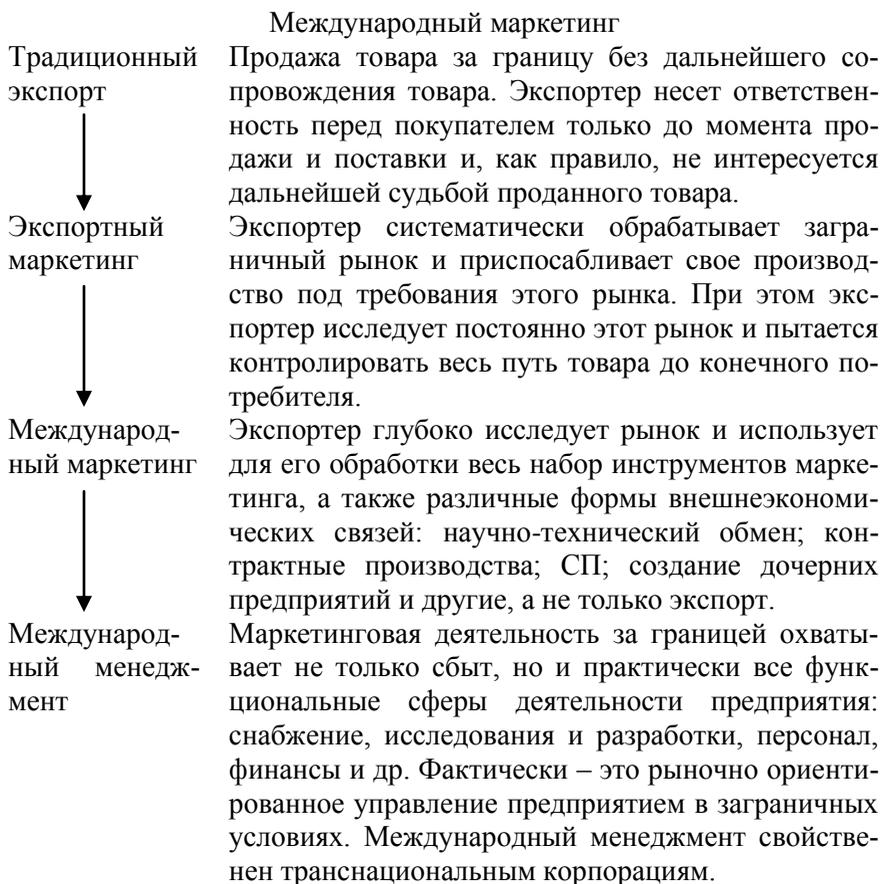


Рис. 31. Этапы развития международного маркетинга /24/

При выборе внешнего рынка, в первую очередь, необходимо учитывать потенциал и условия рынка; интенсивность и методы конку-

ренции; цели и средства предприятия. Очень важно при анализе внешнего рынка выявить потенциал рынка; доступность рынка с учетом таможенных барьеров, юридических и регламентационных препятствий; восприимчивость рынка; стабильность рынка, уровень конкуренции со стороны имеющихся потенциальных конкурентов.

## **10.2. Особенности исследования международного рынка**

**Особенности исследования международного рынка.** При изучении международного рынка специалисты выделяют четыре типа маркетинговых исследований:

1) общие и предварительные исследования с целью определения коммерческого интереса, потенциала и прибыльности страны, доступности рынка, риска, условий внешнеэкономической деятельности;

2) исследования, позволяющие выявить особенности функционирования зарубежного рынка. При этом проводятся анализ среды (правовой, административной, научно-технической, социокультурной); анализ спроса; анализ конкуренции; анализ посредников;

3) тестирование для выявления вероятной реакции рынка по ключевым вопросам – на новый товар, цену продажи, марку упаковку, систему продажи, программу продвижения, систему сервиса и т.п.;

4) специальные исследования при создании филиалов за рубежом.

К основным трудностям в исследовании международного рынка относят обширное поле исследований, технические трудности сбора информации, отсутствие надежной статистической информации, наличие правовых и административных ограничений на исследования, различие в поведении, культуре и привычках обследуемых лиц, высокие расходы на проведение исследований, различия в понятийном аппарате и терминологии и др.

Для обеспечения эффективности маркетинговых исследований международного рынка необходимо точно определить цели исследований, разработать план и правильно организовать работу по сбору и анализу вторичной и первичной информации, создать информационную базу маркетинговых исследований, привлечь специализированные маркетинговые фирмы конкретной страны, широко использовать различные источники информации о международных рынках.

Источниками маркетинговой информации могут быть торгово-промышленные палаты, банки, страховые компании, кредит-бюро,

союзы предпринимателей, фондовые биржи, отдельные предприятия и т.п.

Важными источниками также являются:

- справочники – фирменные, адресные, товарно-фирменные, общекорпоративные, отраслевые, по финансовым связям, директорские, библиографические, тематические, ценовые;
- подборки (перечни) промышленных и других компаний, публикуемые в различных странах;
- годовые отчеты, ежегодно публикуемые компаниями;
- проспекты фирм;
- каталоги;
- статистические публикации отдельных стран и специализированных органов ООН;
- общекорпоративные и общекорпоративные газеты и журналы, издаваемые во всех странах мира;
- электронные базы данных и Интернет.

При организации исследования международного рынка следует исходить из правил и требований Международного кодекса МТП и ECOMAP по практике маркетинговых и социальных исследований.

### **10.3. Реализация основных функций маркетинга в международном менеджменте**

**Особенности товарной политики в международном маркетинге.** При формировании и реализации товарной политики предприятия на международном рынке следует учитывать следующее:

а) товарная политика должна быть направлена на максимальное приспособление товаров и услуг к требованиям потребителей конкретной страны, что вызывает необходимость модификации базовых изделий, разработку требуемой упаковки и дизайна, предоставления соответствующих сервисных услуг. На адаптацию товаров влияют законы и обычаи страны, национальные традиции, климатические условия, технические требования, тарифы, наличие обслуживающих организаций, а также вкусы покупателей, уровень их платежеспособности и т.д.;

б) коммерческий успех возможен, когда товар создается на основе норм, стандартов и рекомендаций международных организаций, например Международной организации по стандартизации (ИСО), Международной электротехнической комиссии (МЭК), Международного союза железнодорожного транспорта (УИЦ), Международной ассоциации гражданской авиации (ИАО) и др.

При этом необходимо обеспечить сертификацию товара. **Сертификация товаров (продукции)** – это система мер и действий, подтверждающих соответствие их фактических характеристик требованиям международных, национальных стандартов, рекомендаций и других документов.

в) ключевым фактором успеха на внешнем рынке является производство товаров рыночной новизны (пионерных, улучшенных или удешевленных) и обеспечение им высокой конкурентоспособности за счет более низкой цены потребления (сумма цены приобретения и эксплуатационных затрат за весь срок службы товара), лучших технических, нормативных, эргономических и эстетических параметров, а также организационных параметров (сервиса, гарантии, условий поставки и платежа);

Эффективность **коммуникационной политики** в значительной мере зависит как от качества и рациональности в сочетании применения ее основных элементов (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личными продажами, участия в выставках и ярмарках), финансирования и планирования мероприятий, так и учета особенностей различных стран в восприятии средств и мероприятий коммуникационных воздействий. При этом следует учитывать:

а) не всегда удается стандартизировать рекламу, мероприятия по связям с общественностью, методы личной продажи, поэтому в коммуникационных мероприятиях должны учитываться законы и обычаи страны, национальная культура и традиции, уровень грамотности населения, экономическая среда, правовые ограничения и др.;

б) даже при проведении стандартизированной рекламной кампании рекомендуется осуществлять смену персонажей и символов в зависимости от страны, провести правильный перевод рекламных сообщений.

При планировании и реализации коммуникационной политики необходимо учитывать положения, нормы и правила Международного кодекса продвижения товара («сейлз промоушн»), Международного кодекса рекламной практики, Международного кодекса «директ-мейл» и продажи товаров по почте и др.

**Организация товародвижения и сбыта продукции** в значительной мере зависит от способа выхода предприятия на зарубежный рынок. Возможные способы выхода предприятия на внешний рынок на рис. 33.



Рис. 33. Стратегии проникновения на зарубежные рынки /4/

Выбор каналов товародвижения в другую страну зависит от целей предприятия, масштабов деятельности и намерения контролировать продажи, характера товара и объема продаж, наличия опыта

работы на международном рынке, имеющихся ресурсов у предприятия (финансовых, кадровых, производственных), а также от условий рынка и уровня конкуренции.

В рамках **контрактно-ценовой политики** необходимо учитывать, что экспортные цены складываются под влиянием целого ряда дополнительных расходов, которые не всегда учитываются на внутреннем рынке. При калькулировании экспортной цены, кроме затрат и прибыли предприятия, необходимо учитывать расходы на модификацию товаров для приспособления их к требованиям международного рынка, комиссионные вознаграждения представителям и продавцам, таможенные расходы, затраты на фрахт, расходы по транспортировке и страхованию, расходы на пошлины, на улучшение упаковки, резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков, расходы по оформлению контрактов, по переводу валюты и другие.

### *Контрольные вопросы*

1. Какие основные решения должно принять предприятие при выходе на международный рынок?
2. Назовите основные особенности маркетинговых исследований международного рынка.
3. Каковы особенности реализации маркетинга-микса в международном маркетинге?
4. Какие существуют способы выхода предприятия на международный рынок?

## **11. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

### **11.1 Предпосылки развития Интернет-маркетинга**

Одним из значительных инновационно-технологических успехов последнего десятилетия является рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки данных в системе коммуникаций, т. е. внедрения мультимедиа-технологий.

Мультимедиа-технологии - это сложная, многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности.

Мультимедиа-технологии послужили основой возникновения интерактивных маркетинговых и коммерческих коммуникаций. Они расширяют и переводят на новый качественный уровень возможности бизнес-коммуникаций, так как позволяют использовать любой тип представления информации — от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеоинформации). Информация может быть получена и распространена практически среди неограниченного числа потребителей, в любых сферах деятельности — науке, образовании, коммерции, маркетинге, логистике, политике, сфере отдыха и т. д.

Главными формами мультимедиа-технологии, обеспечившими переход от вербальных к невербальным коммуникациям, стали электронный обмен информацией (ЭОИ) и система Интернет.

Необходимым условием успеха предпринимательской деятельности становится оптимизация коммуникаций с деловыми партнерами на основе электронного обмена информацией. Широкое применение при оптимизации внешних и внутренних коммуникаций фирмы находит система EDIFACT (Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport) — мировая ратифицированная регулируемая система для электронного обмена информацией в рамках бизнес-коммуникаций, не ограниченных одной отраслью, в сфере администрирования, коммерции и транспорта.

Цель EDIFACT заключается в осуществлении деловых безбумажных транзакций с использованием стандартизированной электронной деловой информации. EDIFACT позволяет передавать деловую информацию на протяжении всех звеньев — от поставщика до производства, поставки товара, обслуживания клиентов и внешних инфраструктурных образований (банки, страховые организации, таможни).

Интерактивные коммуникации - это в основном отношения или взаимодействия, базирующиеся на использовании вычислительной техники. Пользователь может получить доступ к предложенной информации в любое время, в Любом месте, свободно и многократно, на месте (автономно) или из другого места сетевым путем (неавтономно).

Интерактивные коммуникации базируются на цифровых автономных носителях информации, к которым относят дискеты, лазерные диски, терминалы и портативные вычислительные машины. В отличие от личных коммуникаций использование данных видов носителей коммуникаций предполагает применение компьютера.

В настоящее время автономные медиа все еще не находят достаточного применения в коммуникациях, что обусловлено экономическими причинами (издержки производства), психологическим воздействием, появлением конкурирующих медиа. В перспективе интерактивные автономные носители коммуникаций займут соответствующее их возможностям место среди различных форм рыночных коммуникаций.

Неавтономные носители и средства коммуникаций существенно изменяют характер коммуникации и процесса взаимодействия между предприятиями и клиентами, между различными субъектами системы маркетинга.

Распространение неавтономных носителей предполагает появление таких медиа, которые обладают свойством многоканальной коммуникации, в отличие от одноканальных коммуникаций на основе классических медиа.

Неавтономные носители коммуникаций работают в системе он-лайн, например Интернет и коммерческие он-лайн-службы.

Интернет — первая реализация опосредованной компьютерами гипермедийной среды (КГС). КГС отличается от электронной диалоговой информационной системы многосторонней коммуникативностью. Компьютерная информационная гиперсреда представляет собой динамическую (как правило, глобальную) распределительную сеть, которая включает аппаратное и программное обеспечение. Она позволяет проводить интерактивные процедуры и общение в этой среде. Другой особенностью среды Интернета является наличие гипертекста. Под гипертекстом понимается система информаци-

онных объектов, объединенных направленными связями, образующими сеть.

Сетевая навигация — это возможность свободного передвижения в виртуальном пространстве компьютерной информационной гиперсреды с целью поиска и селекции необходимых для клиента информации или контроля коммуникаций.

## **11.2 Решения задач маркетинга в компьютерной информационной гиперсреде**

Интернет понимается как глобальная информационная система, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях. Эта система способна поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), их последующих расширений или других IP-совместимых протоколах.

Родиной Интернета являются США. Эта сеть бурно развивается — уровень использования глобальной сети достигает 30% общей численности населения.

По функциональному назначению ресурсы Интернета можно разделить на следующие категории.

1. Технологии построения Интернета, лежащие в основе его функционирования и являющиеся основой реализации сервисов высокого уровня. К базовым технологиям относятся: технологии построения сетей на уровне каналов связи, сетевых устройств и их программного обеспечения; протоколы построения сетей, и в первую очередь комплекс протоколов TCP/IP и его расширения; программное обеспечение серверов и клиентских станций, поддерживающих и непосредственно реализующих сервисы высокого уровня. Сервисы Интернета представляются организациями - провайдерами услуг Интернета, обеспечивающими реализацию технологий Интернета и делающими доступными сервисы Интернета для конечных пользователей.

2. Сервисы Интернета — услуги, предоставляемые пользователям Интернета и основанные на вышеназванных технологиях. К ним относятся: электронная почта, телеконференции, списки рас-

ссылки, FTP — передача файлов, поисковая система WAIS, сервисы IRC, MUD, MOO, гипертекстовая система Gopher, система гипермедиа WWW, другие разработки, использующие Интернет как среду передачи информации.

3. Пользователи (участники) Интернета. Поскольку в основе Интернета лежит технология «клиент-сервер», то эту группу можно разделить на клиентов — конечных пользователей сети Интернета, представленных отдельными физическими лицами и организациями в роли клиентов сети, и на пользователей и фирмы, участвующие в сети Интернета посредством представления и реализации ее серверной части.

Сервисы, предоставляемые Интернетом, можно разделить на две категории:

- отложенные — основным признаком этой группы является наличие временного перерыва между запросом и получением информации;
- прямые — информация по запросу возвращается немедленно; если от получателя информации требуется немедленная реакция на нее, то такой сервис может носить интерактивный характер.

Среди сервисов Интернета, которые находят применение в коммерческом использовании Интернета, выделяют следующие.

Электронная почта (e-mail) — сервис отложенного чтения (off-line), наиболее распространенный из сервисов Интернета. Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторое время. Электронное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т. д.), и содержимого письма.

Телеконференции (Usenet) - это второй по распространенности сервис Интернета, относящийся к отложенным сервисам. Если электронная почта передает сообщения по принципу «от одного —> одному», то сетевые новости передают сообщения «от одного —> многим». Каждый узел сети, получивший новое сообщение, передает его всем узлам, с кем он обменивается новостями. Списки рассылки (mail lists) - сервис, не имеющий собственного протокола и программы-клиента и работающий исключительно через электронную почту. Идея работы списка рассылки состоит в объединении

под одним адресом электронной почты адресов многих людей — подписчиков списка рассылки.

1. Сервисы IRC, MUD, MOO — это интерактивные сервисы, способствующие общению людей через Интернет. IRC (Internet Relay Chat) — система разговорных комнат Интернета.

2. FTP (File Transfer Protocol) — протокол передачи файлов.

3. Гипертекстовая система GOPHER — это распределенная система экспорта структурированной информации. При работе с GOPHER пользователь находится в системе вложенных меню, из которых доступны файлы различных типов — как правило, простые тексты, но это могут быть и графика, и звук, и любые другие виды файлов. Таким образом, в публичный доступ экспортируются файлы с информацией, но не в виде файловой системы, как в FTP, а в виде аннотированной древовидной структуры. GOPHER является сервисом прямого доступа и требует, чтобы и сервер, и клиент были полноценно подключены к Интернету. Сегодня GOPHER практически не развивается, поскольку морально устарел.

4. Система гипермедиа WWW (World Wide Web — Всемирная паутина) — сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернету и позволяющий интерактивно взаимодействовать с представленным на web-серверах содержанием (машинное взаимодействие). Это самый современный, удобный и перспективный сервис сети Интернета. Взаимодействие осуществляется по принципу «клиент-сервер» с использованием протокола передачи гипертекста (Hyper Text Transfer Protocol, HTTP): существует множество серверов, которые по запросу клиента возвращают ему гипермедийный документ, состоящий из частей с разнообразным представлением информации (текст, звук, графика, трехмерные объекты и т. д.), в котором каждый элемент может являться ссылкой на другой документ или его часть. Ссылки в документах WWW организованы таким образом, что каждый информационный ресурс в глобальной сети Интернета адресуется однозначно и документ способен ссылаться как на другие документы на этом же сервере, так и на документы в других компьютерах Интернета.

Ссылки WWW указывают не только на документы, специфичные для самой WWW, но и на прочие сервисы и информационные ресурсы Интернета. Более того, большинство программ-клиентов WWW — браузеров (browsers - - навигаторы) не просто

понимают такие ссылки, но и являются программами-клиентами соответствующих сервисов: FTP, GOPHER, сетевых новостей Usenet, электронной почты и т. д. Таким образом, программные средства WWW являются универсальными для различных сервисов Интернета, а сама информационная система WWW выполняет по отношению к ним интегрирующую функцию.

При дальнейшем рассмотрении Интернета под этим названием будет пониматься в первую очередь сервис WWW, как основной и заключающий в себе все остальные сервисы Интернета. Поэтому названия «Интернет» и «WWW» можно рассматривать как синонимы.

Основными инструментами поиска информации в WWW сегодня являются следующие:

- поисковые машины (spiders, crawlers), основная функция которых состоит в исследовании Интернета с целью сбора данных о существующих в Интернете web-страницах и выдачи по запросу пользователя информации о web-страницах;
- каталоги, которые представляют собой иерархически организованную тематическую структуру, куда, в отличие от поисковых машин, информация заносится по инициативе пользователей.

Концепцию маркетинга в среде Интернет, основным содержанием которой являются размещение и обмен информацией, в первую очередь необходимо рассматривать как стратегию коммуникации. Любое средство коммуникации можно описать коммуникативной моделью в его основе. Основой коммуникативной модели для традиционных средств массовой информации является процесс «один —> многим», где фирма (Ф) передает информацию средствами коммуникации группе потребителей (П). В зависимости от средства коммуникации информация может быть представлена в статическом (текст, графика) и/или динамическом (аудио-, видеоизображение, анимация) виде. Главной особенностью взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями является отсутствие интерактивного взаимодействия. Фактически, все основные процессы современных СМИ описываются представленной моделью.

Интернет, в противоположность традиционным СМИ, является интерактивным средством массовой коммуникации, который реализует коммуникативную модель «многие —> многим».

Представленная модель показывает широкий диапазон возможных видов коммуникативного взаимодействия:

- пользователи могут взаимодействовать с WWW, т. е., используя навигационное программное обеспечение, исследовать содержимое WWW;
- фирмы могут взаимодействовать с WWW, что создает возможность взаимодействия как между фирмами, так и с коммерчески ориентированной информацией, предоставленной пользователям;
- фирмы могут представлять определенное содержание на WWW за счет собственного web-сервера или web-страниц в Интернете;
- пользователи могут предоставлять на WWW коммерчески ориентированное содержание;
- пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать непосредственно друг с другом, например электронной почтой.

Традиционные средства массовой информации (СМИ — телевидение, радио и т. д.) реализуют push-модель доставки информации потребителям, в которой потребители занимают пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации. Предоставляемая информация обычно спонсируется фирмами, поэтому доступ к информации либо бесплатный (обычное телевидение, радио), либо предоставляется за незначительную плату (кабельное телевидение, журналы, газеты и т. д.). Такая модель создает взаимовыгодную ситуацию для всех ее участников: СМИ получают доход за предоставление информации (от фирм-рекламодателей и потребителей), фирмы получают доступ к потребителям, использующим СМИ, потребители — доступ к информации и развлечениям (новости, спорт, отдых и т. д.). В такой модели потребителями информации является достаточно широкий круг людей; ее значительный недостаток — невозможность точного определения потребителей предоставляемой информации.

В противоположность традиционным СМИ, реализующим push-модель доставки информации, в основе WWW лежит pull-модель, в которой информация предоставляется по запросу (demand pull). Эта особенность WWW связана с активной ролью потребителей, так как пользователи WWW имеют контроль (использование механизмов поиска или других источников URL - uniform resource

locator) над поиском информации. Это создает определенную проблему для фирм, использующих WWW как среду маркетинга, и требует от них более пристального внимания к запросам потребителей и поиску новых подходов для их привлечения.

В WWW также существует возможность реализации push-модели, применяемой традиционными СМИ.

Результаты сравнения WWW с традиционными СМИ показывают, что WWW обладает рядом особенностей и значительных преимуществ:

интерактивный характер коммуникации;

многофункциональная модель коммуникации в Интернете: «многие -> многим», органически включающая модели «один -> многим» и «один -> одному», позволяющая реализовать широкий диапазон видов коммуникационного взаимодействия, исходя из потребностей клиентов;

контроль над поиском и получением информации, позволяющий потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе;

широкий диапазон видов предоставления информации;

высокие гибкость и масштабируемость;

возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом предоставления информации;

возможность интерактивного заключения сделок.

Рассмотрим особенности WWW как средства розничной торговли:

- потребитель может взаимодействовать с WWW и направлять запросы о покупке непосредственно через сеть Интернета;
- потребители могут контролировать получение информации о продукции и услугах и получать ее в любое время суток из любого места земного шара;
- организация розничной торговли в WWW требует минимальных вложений по сравнению с другими способами;

потребители могут запрашивать дополнительную по сравнению с торговлей по телевидению или торговлей по каталогам информацию, достаточную для совершения покупки, в том числе в интерактивном режиме.

Таким образом, для развития среды Интернета как рынка необходимо осуществление трех основных условий:

- завоевание фирмами, использующими Интернет как канал распределения продукции, доверия со стороны потребителей;
- обеспечение достоверности участников и их сделок;
- обеспечение безопасности передачи и последующего хранения данных в среде Интернета.

Вопрос завоевания доверия фирмой тесно связан с известностью торговой марки компании. В качестве методов завоевания доверия можно предложить следующие:

- увеличение гарантий, перемещающих риск покупки с покупателя на продавца;
- значительные скидки для первых клиентов. Первая сделка способствует установлению доверительных отношений между покупателем и фирмой, ранее почти отсутствовавших;
- подробная информация о фирме, включая ее историю, философию бизнеса и биографию, знаки одобрения от других фирм, удостоверяющих WWW продавца, и т. д.

Рассмотрим состояние и перспективы использования платежных систем Интернета, являющихся основой его существования как электронного рынка. Число имеющихся на сегодня платежных систем составляет несколько десятков. Несмотря на разнообразие, их можно разделить на четыре основные группы:

- протоколы сеанса связи, обеспечивающие безопасную передачу данных;
  - кредитные и дебетовые карточки;
  - смарт-карты;
  - электронные платежи.
- Маркетинговую деятельность в Интернете можно разделить на два основных вида по признаку степени участия в реализации самой среды:

- в качестве обычного пользователя Интернета. Способ обладает минимальными возможностями и позволяет использовать коммуникативные возможности этой среды частично, например для связи с другими участниками Интернета или для проведения маркетинговых исследований;
- в качестве активного участника, реализующего среду Интернета. Минимальная единица — web-страница, максимальная — возможности не ограничены, учитывая высокую динамичность и

постоянное развитие Интернета. Наиболее характерным примером является реализация в Интернете интерактивного магазина.

Интернет является в первую очередь средством коммуникации, и это его свойство наиболее широко используется уже сегодня. Как средство коммуникации Интернет обладает значительными преимуществами перед традиционными средствами массовой информации. Поэтому перед использующими Интернет фирмами стоит сложная задача максимальной реализации этих преимуществ для наиболее полного удовлетворения потребностей пользователей. Основными особенностями этого процесса являются:

- возможность интерактивного характера коммуникации, требующая перехода от простого предоставления информации к реализации более подвижной и динамичной связи с потребителями, от одностороннего типа коммуникации к двустороннему;
- высокая динамичность среды, требующая постоянного развития используемых средств, приемов и инструментов, а также предлагаемой пользователю информации или образа реализации предлагаемых идей;
- широкие возможности в предоставлении информации в виде текста, графики, звука, видео, анимации, что ставит перед фирмами задачу максимальной реализации этих возможностей;
- разные виды коммуникационных моделей, что требует приведения связи с каждым клиентом в соответствие с его желаниями и потребностями.

По отношению к Интернету основной проблемой является поиск web-серверов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое исследование. Рассмотрим некоторые методы, используемые фирмами для нахождения необходимой информации.

Поиск информации с использованием поисковых машин.

1. Поиск в web-каталогах.
2. Использование «Желтых страниц».
3. Поиск с использованием тематических web-серверов.
4. Поиск по ссылкам, расположенным на web-серверах.

Другим видом проведения маркетинговых исследований являются маркетинговые исследования пользователей Интернета — существующих или потенциальных потребителей. Среди методов проведения таких исследований можно выделить следующие.

1. Анкетирование посетителей web-сервера.
2. Опрос с улучшенным показателем возврата.

Проведение опросов на телеконференциях. Для проведения опросов с использованием телеконференции необходимо проделать следующее: найти телеконференции с интересующей аудиторией; некоторое время следить за дискуссиями на этих телеконференциях; принять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. Можно комбинировать анкетирование на web-сервере компании и участие в телеконференциях.

Наиболее перспективным методом взаимодействия с потребителем, обладающим широкими возможностями, являются cookie-файлы. Cookie — небольшие файлы, находящиеся на компьютере пользователя и позволяющие web-серверу идентифицировать браузер пользователя. Использование cookie-файлов позволяет отслеживать информацию о поведении пользователя в WWW, благодаря чему web-сервер может выполнять различные функции по индивидуальному взаимодействию с каждым пользователем.

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, может включать следующие мероприятия.

1. Регистрация сервера на поисковых машинах.
2. Размещение бесплатных ссылок в web-каталогах.
3. Размещение ссылок в «Желтых страницах»
4. Регистрация на тематических web-серверах
5. Размещение ссылок на других серверах. Ссылки можно размещать на других серверах по нескольким направлениям:
  - размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу;
  - обмен ссылками;
  - размещение ссылок в обмен на что-либо другое.
6. Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер. Примером таких публикаций могут быть он-лайн-журналы (on-line) журналы. В любой машине поиска можно найти список этих публикаций в соответствии со спецификой бизнеса.
7. Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах.

Среди методов ценообразования на рекламу можно выделить следующие:

- оплата по числу показов;
- оплата по числу «кликов».
- оплата в зависимости от конечных результатов;
- повременная оплата..

8. Участие в телеконференциях.

9. Использование тематических списков рассылки.

10.Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

Поддержка потребителей. Поддержка потребителей может быть существенно расширена за счет применения WWW, что включает:

- дополнительную публичную информацию. Фирмы имеют возможность размещения в Интернете значительного объема информации для предоставления ее потребителям;

- механизм дополнительной обратной связи.;

- сокращение традиционных накладных расходов.

Расширение информационной инфраструктуры предприятия. Использование Интернета может быть обусловлено не только возможностью взаимодействия с потребителями, но и целями расширения системы коммуникации как внутри самой фирмы, так и коммуникации с фирмами, являющимися членами канала распределения. Коммуникативные системы предприятия, построенные на базе технологии WWW, разделяют на два вида по признаку распространения их за пределы фирмы: Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) — сеть WWW, организованная как средство коммуникации внутри самой фирмы. Обычно это web-сервер, содержащий информацию, доступ к которой предоставлен только членам организации, и защищенный от внешнего мира при помощи firewall — программного средства, предотвращающего несанкционированный доступ во внутреннюю локальную сеть фирмы из внешнего мира.

Экстранет (Extranet) — термин, обозначающий сеть, подобную Интранету, но доступ к ней возможен как изнутри компании, так и из внешнего мира для тех лиц, кому даны соответствующие права доступа.

Преимущества технологии WWW, позволяющие использовать ее в качестве средства внутренней коммуникации:

- высокая масштабируемость;
- низкая стоимость;
- простота использования.
- платформенная независимость;
- совместная работа;
- интеграция;
- эффективность распространения информации;
- Network computing;
- информация по требованию.

### ***Контрольные вопросы***

1. Какие главные формы мультимедиа-технологии, обеспечившими переход от вербальных к невербальным коммуникациям Вы знаете?
2. Дайте определение Интернету.
3. Назовите основные инструменты поиска информации в WWW.
4. Что представляет собой push-модели, применяемой традиционными СМИ?
5. Опишите что представляет собой pull-модель.
6. Какие методы проведения маркетинговых исследований пользователей Интернету Вы знаете? Их цели и содержание.
7. Что представляет собой Интранет и Экстранет?

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В учебном пособии «Маркетинг» дано представление об основах современного маркетинга, как философии бизнеса, содержания и особенностях организации маркетинговой деятельности предприятия в рыночных условиях.

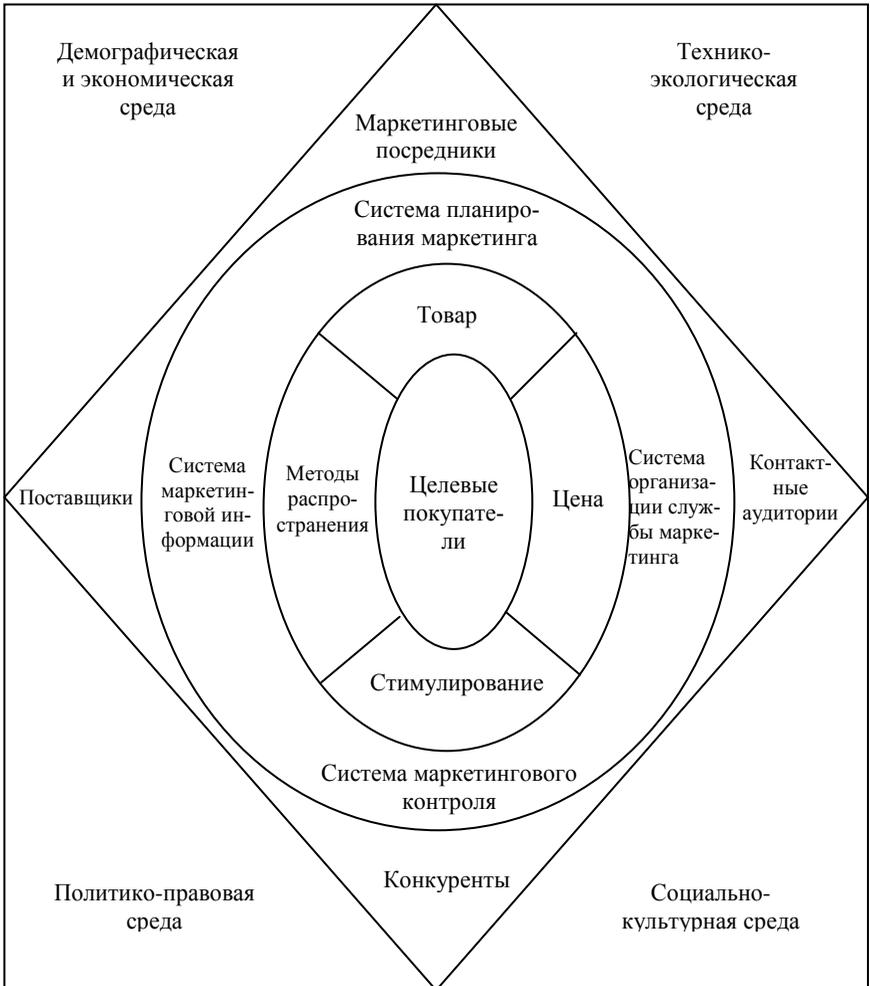
Маркетинг и маркетинговую деятельность следует рассматривать как средство, механизм, и инструментарий адаптации предприятия к условиям работы в рыночной экономике.

Содержание учебного пособия соответствует требованиям государственного образовательного стандарта.

В учебном пособии студенты и слушатели могут получить знания о сущности, целях и принципах маркетинга, содержании и особенностях реализации основных функций маркетинга, формиро-

вании маркетинговой службы на предприятии, организации управления маркетингом, а также об особенностях международного маркетинга.

Обучение студентов и слушателей теоретическим основам и инструментам маркетинга и выработки у будущих специалистов осознанной необходимости рационального использования маркетингового подхода в различных видах деятельности будет способствовать их эффективной работе на производстве.



**Окружающая маркетинговая среда (ОМС)** - демографическая, географическая, экономическая среда, физическое и технологическое окружение, политическая и юридическая ситуации, состояние экологии, культурные приоритеты, влияющие на сегментацию рынка, покупательский спрос, принятие решения и поведение потребителей на рынке, маркетинговую деятельность на фирме. Включает микро- и макросреду, в том числе контролируемые и неконтролируемые факторы.

**Микросреда** включает в себя факторы ОМС, прямо относящиеся к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию потребителей с учетом деятельности других конкретных участников рыночных отношений. Микросреду образуют сама фирма с ее особенностями, структурой, целями, маркетинговые посредники, потенциальные и фактические потребители фирмы, конкуренты в конкретных сегментах рынка.

**Макросреда** включает в себя факторы ОМС широкого социального плана и системного рыночного действия: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, культурные и др.

**Контролируемые факторы ОМС** - факторы, управляемые фирмой: ее руководством и сотрудниками по маркетингу.

**Факторы ОМС**, контролируемые (выбираемые) высшим руководством фирмы, - это:

- область деятельности - категории производимой продукции и оказываемых услуг, территориальные границы деятельности, вид владения, тип функций (поставщик, производитель, оптовый торговец и др.);
- общие цели - выражение в количественном виде и по срокам задания по росту оборота, прибыли и др.;
- роль маркетинга - решающий, обслуживающий или консультативный статус соответствующего подразделения;
- другие предпринимательские действия и функции (плановые; бухгалтерские и др.) в их взаимодействии с маркетингом;
- общая (корпоративная) культура персонала фирмы - наличие единой системы ценностей, норм и правил деятельности сотрудников (ориентация на перспективу, уровень демократизма в управлении, развитость неформальных контактов и т.п.).

**Факторы ОМС**, контролируемые (выбираемые) службой маркетинга:

- целевые рынки (по размерам, глубине разработки и особенностям);
  - цели маркетинга при создании образа фирмы у потребителей, при определении путей развития сбыта, относительного или абсолютного роста прибылей, а также избранной роли в конкурентной борьбе (например лидерство, атака на лидера, подражание и др.);
  - организация маркетинга, с выделением специфических организационных структур, ответственных за отдельные маркетинговые функции, группы товаров или сегменты рынка;
  - структурная концепция маркетинга, предполагающая выбор конкретных сочетаний, расстановку вполне определенных акцентов на тех или иных элементах маркетинга: на развитии продукта, сбыта, активном ценообразовании и т.п., при сохранении целостности стратегии;
  - параметры маркетинговой и производственной деятельности, контролируемые и анализируемые с позиций маркетинга, для внесения соответствующих корректив.
- **Неконтролируемые факторы ОМС** - факторы, не подлежащие управлению со стороны фирмы, ее руководства или маркетинговой службы (что не отрицает возможности и необходимости влияния на них). Сюда относятся:
- потребители - характеристики целевых рынков и их динамика, принятие решений и поведение потребителей, их объединений и организаций;
  - конкуренция - степень развитости конкурентных или монопольных отношений, господствующие традиции, правила, формы конкурентной борьбы, сложившаяся конкурентная ситуация;
  - существующие взаимоотношения в каналах сбыта;
  - правительство, включая законотворческую деятельность, имеющиеся законы и механизмы их исполнения, внутреннюю и внешнюю политику, в том числе политику центральных и местных органов власти;
  - экономика, ее ориентация, структура, динамические характеристики, включая темпы роста, уровень издержек, инфляции, безработицы и др.;
  - технология: достижения, патенты, ограничения по ресурсам;
  - экологическая ситуация и уровень экологического сознания общества;
  - независимые средства маркетинговой информации: печать, радио, телевидение, информационные агентства;
  - деятельность общественных организаций.

Базовые стратегии конкуренции

<b>Снижение себестоимости продукции</b>
<b>Преимущества</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные изделия;</li> <li>2) разрушение стратегий конкурентов в области дифференциации продукции и локализации рынка за счет ценовой доступности своих изделий;</li> <li>3) ужесточение входного барьера по себестоимости для предприятий, стремящихся в данный бизнес;</li> <li>4) наличие больших резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты;</li> <li>5) гарантированное получение прибыли в случае, если потребители смогут снизить цены у ближайших конкурентов;</li> <li>6) вытеснение товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек производства;</li> <li>7) создание имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о бюджете потребителей.</li> </ol>
<b>Необходимые рыночные условия</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) предприятие обладает большой долей на рынке и имеет широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам;</li> <li>2) спрос на выпускаемую продукцию эластичен по цене и достаточно однороден по структуре;</li> <li>3) конкуренция происходит преимущественно в ценовой области;</li> <li>4) потребители теряют значительную часть своих доходов при повышении цен;</li> <li>5) предприятия отрасли производят стандартизированную продукцию, и в существующих условиях нет эффективных путей ее дифференциации.</li> </ol>

Продолжение прил. 3

<p align="center"><b>Требования к организации производства и управления</b></p> <p>оптимальные по размерам производства; высокий уровень технологической подготовки производства; механизация и автоматизация наиболее трудоемких процессов; передовые ресурсосберегающие технологии; интенсивное использование персонала; жесткий контроль себестоимости продукции; оперативная система текущей отчетности; преимущественно оптовая реализация продукции;</p> <p>ориентация маркетинга на весь рынок.</p>
<p align="center"><b>Дестабилизирующие факторы</b></p> <p>технологические нововведения; копирование или имитация конкурентами методов работы; изменение предпочтений потребителей; уменьшение чувствительности потребителей к ценам; появление новых, более совершенных товаров.</p>
<p align="center">дифференциация продукции</p>
<p align="center"><b>Преимущества</b></p> <p>1) дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей на базе превосходства в технологии, качестве, на основе обеспечения более широкого выбора или привлекательности низких цен;</p> <p>2) разрушение стратегий конкурентов в области снижения себестоимости стандартной продукции и локализации рынка за счет разнообразия предлагаемой продукции и лояльности потребителей;</p> <p>3) ужесточение входного барьера в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей;</p> <p>4) гарантированное получение прибыли от реализации продукции предприятиям, пользующимся услугами только одной фирмы;</p> <p>5) вытеснение товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями;</p> <p>6) создание имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о различных потребителях и их специфических запросах.</p>

Продолжение прил. 3

<b>Необходимые рыночные условия</b>
<p>1) существует много способов выделения товаров на рынке; отличительные характеристики продукции воспринимаются и ценятся потребителями;</p> <p>2) спрос на выпускаемую продукцию достаточно разнообразен по структуре; потребители используют различные варианты предлагаемой продукции;</p> <p>3) конкуренция происходит преимущественно в неценовой области;</p> <p>4) продукция предприятия занимает незначительную часть в бюджете потребителей;</p> <p>5) не многие предприятия отрасли используют стратегию дифференциации.</p>
<b>Требования к организации производства и управления</b>
<p>наличие легко переналаживаемого производства; высокий уровень конструкторской подготовки производства; собственные НИОКР и опытное производство; мощная маркетинговая служба, ориентированная на весь рынок; преимущественно розничная реализация продукции.</p>
<b>Дестабилизирующие факторы</b>
<p>высокие издержки на создание имиджа изделия, вызывающие значительное повышение цен; чрезмерная дифференциация товара, при которой потребитель перестает ощущать эффект от дифференциации; копирование (имитация) конкурентами характеристик товаров-лидеров.</p>

Продолжение прил. 3

сегментирование рынка
<b>Преимущества</b>
<p>1) дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет специализации предприятия на конкретном сегменте рынка (группе покупателей с особыми потребностями, географическом районе);</p> <p>2) использование преимуществ стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка;</p> <p>3) комплексное обслуживание конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции;</p> <p>4) создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных покупателей.</p>
<b>Необходимые рыночные условия</b>
<p>1) существуют четко определенные группы потребителей, которые имеют различные потребности либо используют товар в различных целях;</p> <p>2) конкуренты не пытаются специализироваться на конкретных сегментах рынка, предпочитая обслуживать все группы потребителей;</p> <p>3) ресурсы предприятия не позволяют обслуживать весь рынок.</p>
<b>Требования к организации производства и управления</b>
<p>организация структуры управления по товарным группам; высокая степень диверсификации производственной деятельности; близкое расположение производственных отделений к потребителям; преимущественно серийный и мелкосерийный тип производства; использование приемов и методов организации производства и управления, характерных для стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции в соответствии со специализацией производственных отделений; наличие фирменной (собственной) розничной сети.</p>

Продолжение прил. 3

<b>Дестабилизирующие факторы</b>
различия в характеристиках товара для целевого сегмента и всего рынка становятся несущественными; уменьшение цен на аналогичные товары, производимые предприятиями, использующими стратегию снижения себестоимости продукции; более широкое предложение товаров предприятиями, использующими стратегию дифференциации продукции; конкуренты концентрируют свою деятельность в подсегменте и вытесняют предприятие с данного сегмента рынка.
немедленное реагирование на потребности рынка
<b>Преимущества</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию;</li> <li>2) высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара;</li> <li>3) небольшое количество товаров-заменителей;</li> <li>4) создание имиджа предприятия, готового пожертвовать всем для немедленного удовлетворения появившихся потребностей покупателей.</li> </ol>
<b>Необходимые рыночные условия</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) спрос на продукцию неэластичен;</li> <li>2) "вход" в отрасль и "выход" из нее не представляет трудностей;</li> <li>3) небольшое количество конкурентов;</li> <li>4) нестабильность рынка.</li> </ol>
<b>Требования к организации производства и управления</b>
диверсификация, проектная структура, высокая степень мобильности персонала, маркетинговая служба, ориентированная только на высокорентабельные недолгосрочные проекты.
<b>Дестабилизирующие факторы</b>
высокие удельные издержки, отсутствие долгосрочных перспектив в конкретном бизнесе, большое количество дестабилизирующих факторов внешней среды, отсутствие гарантий в получении прибыли, высокий риск банкротства.

Продолжение прил. 3

внедрение новшеств
<b>Преимущества</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) получение сверхприбыли за счет монопольно устанавливаемых цен;</li> <li>2) блокирование входа в отрасль за счет монопольного владения исключительными правами на продукцию, технологию, услуги и т.д.;</li> <li>3) гарантированное получение прибыли в течение действия исключительных прав;</li> <li>4) отсутствие товаров-заменителей;</li> <li>5) создание имиджа новатора, использующего собственные достижения в области науки и техники для полной реализации потенциальных возможностей потребителей.</li> </ol>
<b>Необходимые рыночные условия</b>
отсутствие аналогов продукции, наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества и крупных предприятий, готовых поддержать инновацию.
<b>Требования к организации производства и управления</b>
высокая научно-техническая квалификация персонала, проектная (матричная) структура управления, венчурная организация бизнеса на начальных этапах нововведения.
<b>Дестабилизирующие факторы</b>
большие объемы финансирования, высокие издержки на начальных этапах, противодействие рынка внедрению нововведения, противозаконная имитация (копирование) новшеств другими фирмами, высокий риск банкротства.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА М., 1997. 224 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: АО «Финстатинформ», 1995. 112 с.
4. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев и др. М.: ЗАО «Экономика», 2001. 718 с.
5. Белявский И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995. 192 с.
7. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995. 192 с.
8. Дорошев В.И. Введение в теории маркетинга: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. 285 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. М.: НПЖ «Финансы, учет и аудит», 1997. 464 с.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991. 416 с.
11. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие / Завьялов П.С. и др. М.: ИНФРА-М, 2000. 496 с.
12. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. 176 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 256 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 896 с.
15. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995. 240 с.
16. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Внешторгиздат, 1989. 216 с.
17. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.И. Романова. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995. 560 с.

18. Маркетинг. Принципы и технология управления в свободной рыночной системе: Учебник / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. 255 с.
19. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М.: Внешторгиздат, 1989. 153 с.
20. Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И. Маркетинг: как победить на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. 304 с.
21. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Ин-т международного права и экономики, 1999. 398 с.
22. Панкрухин А.П. Маркетинг - практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. М.: Ин-т международного права и экономики, 1998. 160 с.
23. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого М.: Финансы и статистика, 1991. 256 с.
24. Уолш Д. Принятие решений в международном маркетинге. М.: Новости рекламы, 1989. 140 с.
25. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2000. 640 с.
26. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 480 с.
27. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1999. 528 с.
28. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. М.: ИИД «Филинь», 1997. 296 с.
29. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячева М.: Экономика, 1990. 350 с.
30. Cooper R.G. Winning at new products, London: Kogan page, 1988.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
1. Современная концепция маркетинга. Цели и принципы...	4
1.1. Понятие, сущность и виды маркетинга.....	4
1.2 Развитие концепции маркетинга.....	7
1.3 Цели и основные принципы маркетинга.....	14
2. Основные функции маркетинга.....	19
3. Маркетинговые исследования.....	23
3.1. Содержание и виды маркетинговых исследований.	23
3.2. Определение емкости рынка.....	27
3.3. Комплексное исследование рынка.....	31
3.4. Организация маркетинговых исследований.....	32
3.5. Исследование поведения потребителей.....	42
4. Сегментация и методы разработки целевого рынка.....	47
4.1. Понятие и виды сегментации рынка.....	47
4.2. Особенности сегментации потребительского рынка	48
4.3. Сегментация рынка средств производства.....	51
4.4. Анализ рыночных возможностей и разработка целевого рынка.....	52
5. Товар в маркетинге.....	58
5.1. Понятие о товаре, классификация товаров.....	58
5.2. «Жизненный» и «рыночный» циклы товара.....	62
5.3. Конкурентоспособность товара.....	65
5.4. Планирование новой продукции.....	67
5.5. Формирование товарной политики предприятия.....	71
6. Цены и ценовая политика.....	78
6.1. Цена в комплексе маркетинга.....	78
6.2. Этапы процесса ценообразования .....	83

6.3. Виды ценовых стратегий и условия их применения.....	89
6.4 Методы ценообразования.....	94
6.5 Ценовая тактика.....	98
7. Реализация товара и сервис.....	101
7.1. Система реализации товара. Виды и характеристики каналов распределения .....	101
7.2. Характеристика оптовой и розничной торговли.....	106
7.3. Организация сервиса.....	114
8. Продвижение продукта. Формирование спроса и стимулирование сбыта.....	118
8.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	118
8.2. Виды, задачи и средства рекламы, разработка плана рекламы. ....	124
8.3. Стимулирование сбыта товаров.....	130
8.4. Связи с общественностью.....	132
8.5. Выставки и ярмарки.....	134
9. Маркетинг-менеджмент. Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятии.....	137
9.1. Понятие и процесс маркетинга-менеджмента.....	137
9.2. Организация маркетинговой службы предприятия.....	140
9.3. Система планирования маркетинговой деятельностью на предприятии.....	146
9.4. Система маркетингового контроля.....	151
9.5. Маркетинговая информационная система.....	153
10. Международный маркетинг.....	157
10.1. Понятие и этапы развития международного маркетинга.....	157
10.2. Особенности исследования международного рынка.....	160

ка.....	
10.3. Реализация основных функций маркетинга в междуна- родном менеджменте.....	161
11. Интернет-маркетинг.....	165
11.1. Предпосылки развития Интернет-маркетинга.....	165
11.2. Решение задач маркетинга в компьютерной информаци- онной гиперсреде.....	167
Заключение.....	179
Приложение 1.....	180
Приложение 2.....	181
Приложение 3.....	183
Библиографический список.....	189

Учебное издание

Воронин Сергей Иванович  
Кретьева Наталья Николаевна

## **МАРКЕТИНГ**

Редактор С.А. Образцова

Выпускающий редактор И.В. Медведева

Компьютерный набор А.А. Цукановой

ЛР № 066815 от 25.08.99. Подписано в печать 24.05.2010  
Формат 60×84/ 16. Бумага для множительных аппаратов.  
Усл. печ. л. 9,6. Уч. - изд. л. 8,7. Тираж 250 экз.  
Зак. №

ГОУВПО «Воронежский государственный технический  
университет»  
394026 Воронеж, Московский просп., 14