

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Доцент, к.т.н. ИВАНОВА ЕЛЕНА АЛЕКСЕЕВНА

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

МОСКВА – 2014

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Е.А.ИВАНОВА

МАРКЕТИНГ

Рекомендовано редакционно-издательским Советом
университета в качестве учебного пособия
для студентов бакалавриата по направлению «Экономика»

УДК 339

И – 21

Иванова Е.А. Маркетинг. Учебное пособие. - М: МИИТ, 2014. - 133 с.

Изложена сущность, функции и инструменты маркетинга деловой организации, функционирующей в конкурентной рыночной среде. Предложен подход к рассмотрению маркетинга с позиций наиболее эффективного использования потенциала организации для успешного выживания в долгосрочной перспективе в динамично меняющемся окружении. Рассмотрена роль маркетинга в современном обществе.

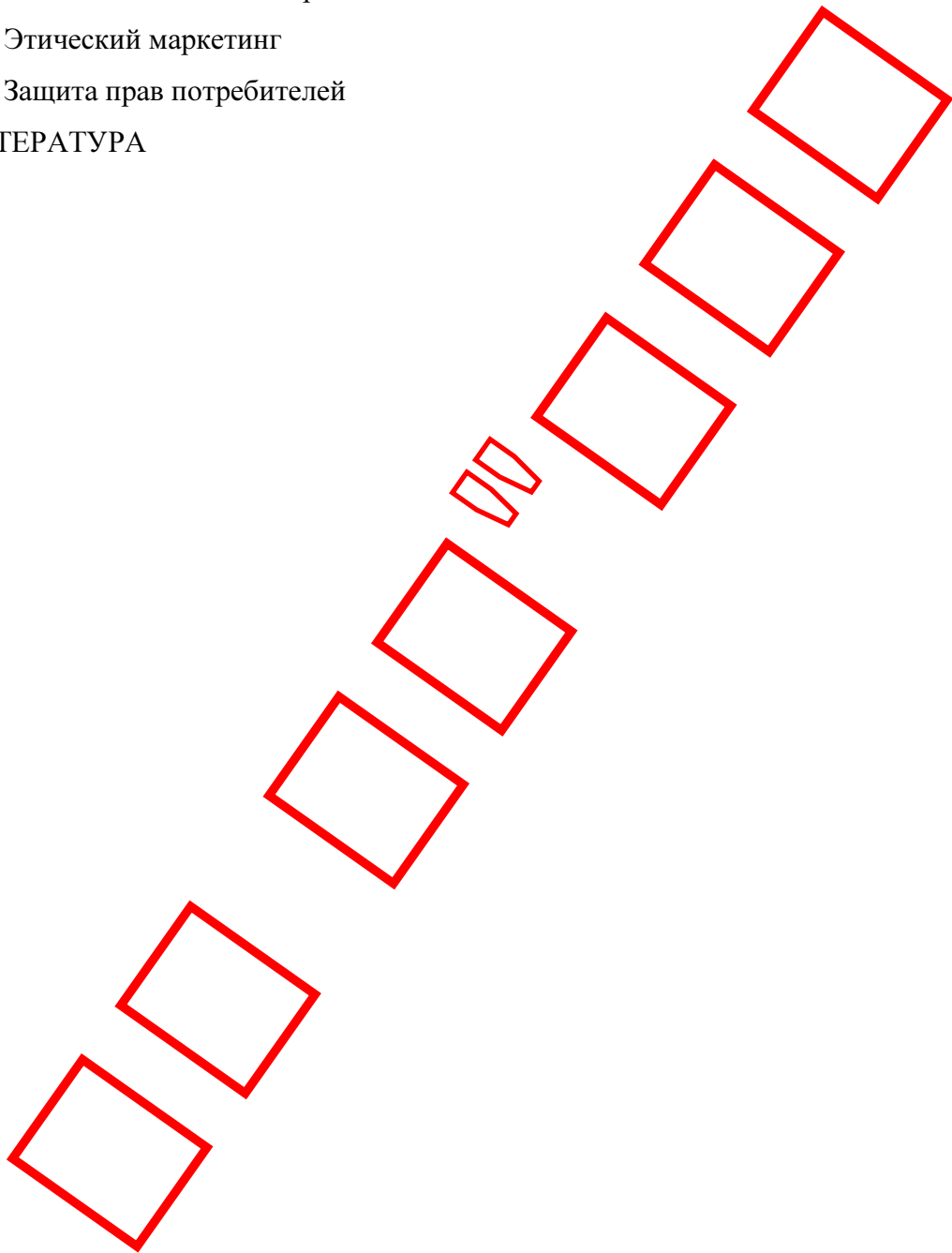
Рецензенты:

© Московский государственный университет
путей сообщения (МИИТ), 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	6
1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА	7
1.1 Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	7
1.2 Эволюция концепций маркетинга	14
1.3. Функции маркетинга	19
1.4. Виды и задачи маркетинга	21
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	28
2.1 Внешняя среда маркетинга	28
2.2. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	34
2.3. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	57
3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	64
3.1 Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента	64
3.2 Позиционирование	69
4. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ	73
4.1. Товар в системе комплекса маркетинга	73
4.2. Товарный ассортимент и товарная политика	78
4.3. Разработка нового товара	80
4.4. Рыночная атрибутика товара	83
5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	85
5.1. Формирование цены продаж	85
5.2. Стратегии ценообразования	87
6. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ	92
6.1. Каналы распределения и товародвижение	92
6.2. Торговые посредники	95
7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	101
7.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации	101
7.2. Реклама и ее функции. Рекламные каналы	103
7.3 Стимулирование сбыта (промоушен)	107
7.4 Работа с общественностью (PR, публик рилейшнз)	108
8. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	109

8.1. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии	109
8.2. Планирование и контроль в маркетинге	116
8.3. Бюджет маркетинга	117
8.4. Организация службы маркетинга	118
9. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО	123
9.1. Социальные основы маркетинга.	123
9.2. Этический маркетинг	124
9.3. Защита прав потребителей	128
ЛИТЕРАТУРА	132



ВВЕДЕНИЕ

Переход экономики России на маркетинговые принципы требует подготовки выпускников со знанием основных положений маркетинга и специфики его использования в организациях разных форм и сфер деятельности, в том числе транспортной. При этом большое значение имеет освоение методов решения практических задач по различным направлениям маркетинга.

Основными функциями и направлениями маркетинга являются:

- комплексный анализ рынка и изучение спроса потребителей товаров и услуг;
- планирование производственной программы (ассортимента) товаров и услуг и разработка стратегии работы организации (фирмы);
- анализ затрат и разработка ценовой политики;
- организация сбыта, стимулирования и рекламы товаров и услуг.

Настоящее учебное пособие предназначено для более углубленного освоения студентами общих теоретических положений и инструментов маркетинга по указанным выше направлениям производственно-сбытовой деятельности организаций. В нем также обсуждается эволюция маркетинговых взглядов, его роль в жизнедеятельности субъектов экономики и общества в целом.

1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1.1 Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Термин «маркетинг» стал употребляться применительно к деятельности компаний на рубеже 19 – 20 столетий, с 1902 г. маркетинг преподают в университетах США, к 1950-м годам на предприятиях США формируются отделы маркетинга. В европейских компаниях – лет на 15 позднее. Термин имеет корень «market», то есть «рынок». Развитие производства, насыщение рынков, кризисы перепроизводства, с которыми предприниматели США и других стран столкнулись в первой половине 20 века, привели к необходимости поиска новых подходов к ведению рыночной деятельности. В этом и состоит одна из основных задач маркетинга.

Маркетинг как методология рыночной деятельности дает в руки предпринимателя мощнейший инструмент влияния на потребителей, конкурентов и других участников рынка. Этот инструмент должен использоваться на благо потребителя. Однако знание способов экономического и особенно психологического воздействия на потребителя может служить интересам и недобросовестного предпринимателя.

С помощью тех же маркетинговых инструментов отдельные компании пытаются продавать недоброкачественные, бесполезные или устаревшие товары. Это дурная практика. Во-первых, потребители способны достаточно быстро разобратся в подобном обмане и создать предпринимателю дурную славу. Во-вторых, в настоящее время созданы и совершенствуются юридические институты защиты прав потребителей, и недобросовестный предприниматель может по закону понести ответственность за подобный обман. И, наконец, существует давно сложившееся в развитых странах понятие деловой этики, в соответствии с нормами которой предприниматель несет социальную ответственность за все действия компании. Таким образом, рыночная сила маркетинга – это подобие энергии атома, она способна быть использована как на благо общества, так и иметь разрушительную силу.

Приведем примеры добросовестного предпринимательства.

1. В 2013 г. Японский концерн Toyota Motor Corp. отзывает по всему миру около 1,29 миллиона своих автомобилей в связи с обнаруженными дефектами в системе управления подушек безопасности, со стеклоочистителями и др.
2. В мае 2013 г. маркетинговый директор Microsoft Тэми Рэллер фактически признала неудачу компании с выпуском Windows 8 и сообщила, что ее ключевые элементы будут изменены при выпуске обновленной версии системы. Она сказала, что пользователи ПК столкнулись со сложностями при адаптации к новому интерфейсу. Признаны и другие маркетинговые ошибки, которые привели к тому, что «розничные продавцы оказались не подготовлены к продажам тач-скрин ПК с Windows 8». Однако, по мнению сообщества, признание запоздало.

Готовность компании признать свои ошибки зачастую приводит не к потере потребителей, а к взаимопониманию и укреплению их доверия. Признание ошибок лишь должно быть быстрым и откровенным.

Главная задача производства и экономики в целом, состоит в том, чтобы используя интеллект и физическую силу людей, преобразовать сырьевые ресурсы в форму, пригодную для удовлетворения потребностей. Понятие потребности является одним из исходных при изучении маркетинга и управления. Филипп Котлер разделяет понятие нужд и потребностей.

Нужда - это субъективно ощущаемое человеком чувство недостатка в чем-то необходимом.

У людей множество самых разнообразных нужд. Их можно разделить на физиологические - нужда в пище, тепле и безопасности и др.; социальные - в общении и привязанностях, индивидуальные - потребность в знаниях и самовыражении. Эти нужды обусловлены человеческой природой.

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму (направленная на что-либо, способное ее удовлетворить) в соответствии с культурным уровнем и личностью человека.

Одни люди для того, чтобы отдохнуть, едут на пикник на природу, другие с книгой садятся в кресло, третьи уезжают путешествовать. Нужды одинаковые – дать разгрузку организму, а потребности при этом различаются.

Потребности людей практически не ограничены, чего не скажешь о возможности их удовлетворения. Поэтому каждый человек предпочитает выбирать товары, которые имеют для него высшую потребительскую ценность и способны обеспечить максимальное удовлетворение за ту сумму, которую он в состоянии заплатить. Потребности, подкрепленные покупательной способностью, переходят в категорию *запросов*. Потребитель рассматривает товар как совокупность определенных качеств и выбирает тот продукт, который обеспечивает оптимальное сочетание этих качеств, доступных за ту сумму денег, которой располагает данный индивид. Например, автомобиль модели Honda Civic - это скорость, низкая цена и экономия горючего. Lexus - это комфорт, роскошь, показатель высокого социального статуса. На основании имеющихся в распоряжении ресурсов потребитель выбирает товары, которые обеспечивают максимальное удовлетворение его потребностей.

Российские компании также внедряют лучший опыт обслуживания. Например, с 2000 г. открыта горячая линия ОАО «РЖД» – многоканальный телефон, по которому пассажиры могут не только получить необходимую информацию, но и пожаловаться на некачественное обслуживание в поездах. Все жалобы рассматриваются, анализируются и по ним принимаются необходимые меры.

Спрос (запросы) - потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью. Размеры спроса зависят, прежде всего, от уровня денежных доходов населения и сумм, выделяемых производителями на приобретение средств производства.

Компании, серьезно относящиеся к маркетингу, затрачивают огромные усилия на выявление нужд, потребностей и запросов своих клиентов. Они проводят маркетинговые

исследования, чтобы узнать о предпочтениях и объектах недовольства потребителей. Они анализируют жалобы клиентов, их требования, условия гарантий, данные об обслуживании, обучают продавцов выявлять нужды клиентов, которые могли остаться неудовлетворенными.

В клиентоориентированных компаниях служащие всех уровней постоянно поддерживают связь с клиентами. Например, руководители высшего звена компании Wal-Mart (компания-ритейлер, США) два дня в неделю ходят по своим магазинам, смешавшись с толпой покупателей. В Disney World каждый менеджер на протяжении своей карьеры хотя бы раз должен отработать в парке в костюме Микки, Минни или какого-либо другого персонажа. В компании AT&T исполнительный директор Майкл Армстронг часто приходит в один из сервисных центров компании, надевает головной телефон и отвечает на телефонные звонки, чтобы лучше понять суть проблем и жалоб своих клиентов.

Для компании очень важно не только знать текущий спрос на товары и услуги, но и уметь прогнозировать будущий спрос. Особенно это важно при выводе на рынок новых продуктов. Зачастую получить достоверную информацию о нуждах и потребностях потенциальных покупателей достаточно непросто. После второй мировой войны влиятельная консалтинговая компания провела для фирмы IBM маркетинговое исследование по определению **ёмкости потенциального рынка** (максимально возможного объема продаж) ЭВМ всех типов для различных организаций. Исследование показало, что емкость рынка составит около 10 машин! Руководство большинства опрошенных фирм просто не осознало тогда своей потребности в более быстрой и дешевой обработке информации. Каково было бы сейчас положение IBM, если бы результаты прогноза были признаны правильными ☺?

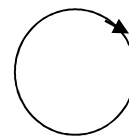
Для ранних форм экономического устройства характерно производство, прежде всего, для собственных потребностей. На этой стадии отсутствует обмен продукцией между различными экономическими субъектами. Даже запасы создаются лишь в том случае, если это вызвано природными, особенно климатическими, условиями (1).

1) САМООБЕСПЕЧЕНИЕ

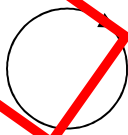
рыбак



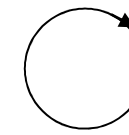
охотник



гончар

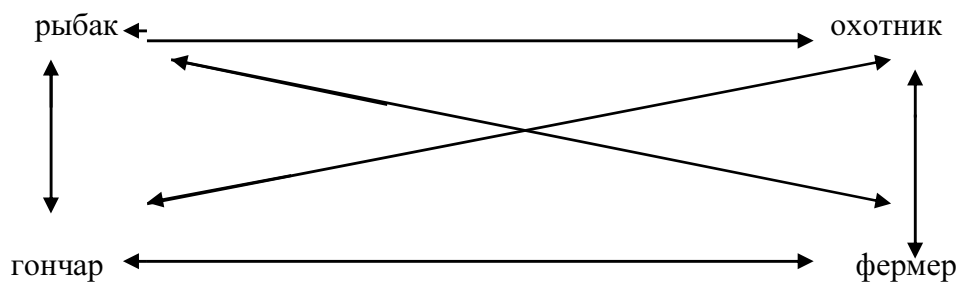


фермер

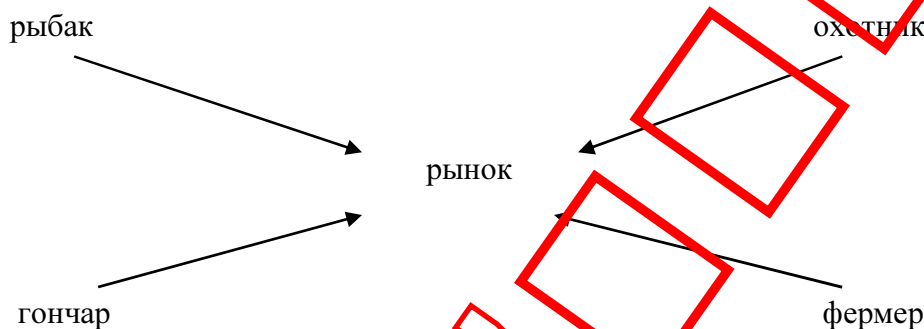


Совершенствование технологии выполнения отдельных видов деятельности привело к разделению труда, специализации и развитию вначале децентрализованного (2), а затем централизованного обмена продуктами (товарами, услугами) между производителями.

2) ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЙ ОБМЕН



3) ЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЙ ОБМЕН



При обмене использовалось то или иное средство возмещения (натуральный продукт, позднее – деньги).

Итак, **обмен** – это акт или способ получения от кого-либо желаемого объекта (продукта) путем предложения взамен иной ценности или услуги.

Сделка рассматривается как торговая или иная операция между сторонами, заинтересованными в осуществлении процесса купли-продажи (обмена) товара или услуги.

Покупка — процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает две основные операции: обмен и сделку. Это результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу.

В основе обмена не обязательно должна лежать купля/продажа. Речь может идти также о сделках другого рода, а именно сдаче в аренду или лизинге, что часто встречается на рынке инвестиционных товаров и товаров длительного пользования (например, недвижимости).

Особенностью централизованного обмена явилось использование посредников (купцов, затем – специализированных предприятий, берущих на себя ряд функций: сбыт, поиск потребителей, финансовые риски и т.д.).

Развитие централизованного обмена связано с формированием понятия рынка.

Рынок - это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

В то же время **рынок** – это совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда. Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен и иметь вполне определенные характеристики:

географическое положение; покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос; емкость. Именно поэтому, первое определение с точки зрения маркетинга более точно. В то же время второе определение также важно, так как определяет субъектов рынка, вступающих во взаимоотношения в процессе обмена. Это производитель или компания-продавец, потребители, конкуренты, посредники, партнеры по бизнесу.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- **Потребительский рынок** (рынок товаров народного потребления) - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
- **Рынок производителей** (рынок товаров производственного назначения) - совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.
- **Рынок посредников** (промежуточных продавцов) - предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.
- **Рынок государственных учреждений** - государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.
- **Международный рынок** - потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

С точки зрения географического положения можно выделить:

- **местный рынок** - рынок, включающий один или несколько районов страны;
- **региональный рынок** - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- **мировой рынок** - рынок, включающий страны всего мира.

Характерной особенностью рынка является то, что в принципе обмен на нём свободен. Свобода обмена ограничивается лишь интересами здравоохранения, военными, политическими и другими государственными интересами.

Оба участника (и покупатель, и продавец) стремятся получить определённую выгоду в результате обмена, т.е. получить пользу. **Польза (полезность, ценность) – это субъективно оцениваемая способность товара или услуги лучшим образом удовлетворять определённые потребности.**

Потребительскую ценность можно также определить как уникальное сочетание выгод, получаемых целевой группой покупателей: качество, цену, удобство, доставку в срок, предпродажное или послепродажное обслуживание, приятное воспоминание о совершенной покупке, достоверное информирование в полном объеме, помощь при покупке и использовании продукта и др.

Современный потребитель при покупке продукта ищет получения приемлемых для него функциональных и эмоциональных ценностей (полезностей).

Каждый продукт имеет известную базисную пользу, связанную с его техническими особенностями или качеством. Кроме этого, для ряда потребителей он может обладать дополнительной пользой, связанной с особенностями, не влияющими непосредственно на его существование или функционирование (например, обогреваемое ветровое стекло и дворники на фарах автомобиля). Сюда же можно отнести дополнительные функции товара (возможность использовать для непредусмотренных первоначально целей), а также сопровождающие обстоятельства (условия покупки, оплаты, возможность устранения продукта после использования и т.д.). К дополнительной пользе можно отнести особенности продукта (товара или услуги), повышающие степень удовлетворения и престиж его пользователя, причём продукт часто приобретает характер символа определённого социального статуса (марка автомобиля, район проживания, фирменная одежда и т.д., аксессуары, парфюм). С этой точки зрения можно обсуждать **мультипликативную модель продукта** (п. 3.1).

Но в процессе обмена пользу получают оба его участника. Польза производителя товара заключается в получении текущей прибыли, достижении рентабельности, росте предприятия, гарантиях дальнейшей деятельности, долгосрочных прибылей, загрузке имеющихся мощностей, повышении престижа фирмы-производителя. Так, например, предприятие может стремиться получать в течение 1 года прибыль от нового товара в размере 1 млрд. рублей, или достичь определённой доли рынка, или изменить за трёхлетний период имидж предприятия. В случае успеха всё это будет представлять пользу производителю.

Успех участников обмена, успешная реализация целей производителя или потребителя зависит от того, кто из них имеет более сильную позицию.

В начале 20 века в США кризис перепроизводства товаров привёл к затруднениям в сбытовой деятельности. Чуть позже волна перепроизводства пришла в экономики других развитых стран. Если ранее потребители покупали те товары, которые были произведены, и можно было наращивать производство, не задумываясь о сложностях со сбытом готовой продукции, т.е. имел место т.н. **«рынок продавца»**, то в условиях перепроизводства товаров покупатель получил преимущество на рынке. Производителям пришлось прикладывать больше усилий для достижения своих целей, чем потребителям. Такую ситуацию называют **рынком покупателя**. Начиная с 20 века в странах с рыночной экономикой, фактически к настоящему времени, сформировался рынок покупателя, потребитель имеет перевес, хотя отношения между участниками обмена могут быть разными и зависеть от конъюнктуры конкретного рынка, от отрасли, вида продукции, конкурентной ситуации и т.д. На отдельных, преимущественно сырьевых рынках может наблюдаться преимущество продавца.

Сегодня, представляя собой фактически основу философии современного предпринимательства, маркетинг можно понимать как **принцип управления организацией**, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей. Данный подход

отнодь не является альтруистическим. Он только дает организации возможность «создать своего потребителя», укрепить позиции на рынке, достичь своих внутренних целей, в том числе и финансово-экономических. Данный принцип поведения нацелен на объединение целей и интересов производителя, партнеров по рынку, покупателей. Идея интеграции, объединения интересов и достижения таким образом синергетического эффекта для участников рынка является центральной в философии современного бизнеса.

В литературе можно встретить множество различных определений маркетинга.

В масштабах текущих задач организации **маркетинг** можно рассматривать как *вид деятельности организации, направленный на изучение нужд и потребностей клиентов и обеспечение их удовлетворенности посредством создания необходимого продукта и осуществления эффективного обмена.*

Как *средство решения возникающих проблем* в деятельности организации **маркетинг** означает усилие по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий.

«**Маркетинг — это философия современного бизнеса**, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции» (Американская ассоциация маркетинга. 1988 г.).

Маркетинг – это систематическая, опирающаяся на современный инструментальный *методология поиска управленческих решений.*

Обобщая сказанное, в масштабах стратегических корпоративных задач можно дать также следующее определение:

Маркетинг - это философия и технология современного бизнеса, направленная на формирование и удержание рынка для компании путем использования имеющихся ресурсов для создания ценностей потребителям (лучше, чем это делают конкуренты) с целью получения прибыли и повышения акционерной стоимости компании (Соловьев Б.А., 2006г.)

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных методов (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование), аналитико-прогностических методов (линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, вероятностей, сетевое планирование, методы деловых игр, экономико-статистические методы, экономико-математическое планирование, экспертиза), а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (психологии, социологии, антропологии, экологии, эстетики, дизайна).

Традиционными **объектами маркетинга** являются товары и услуги. Несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов - организации (как уже существующие и предлагаемые к продаже, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли для строительства жилья или для отдыха и др.), а также отдельные люди (артисты, политики и другие персоналии). В наиболее

широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом.

Субъектами маркетинга выступают субъекты рынка. Субъектами рынка являются все продавцы и покупатели, оптовые и розничные торговые организации, специалисты по маркетингу. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства, фирмы (предприятия, бизнес), государство (правительство).

1.2 Эволюция концепций маркетинга

Итак, возникнув в начале 20 века, маркетинг понимался с коммерческой точки зрения как метод сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать. При этом усилия по сбыту в основном ограничивались работой в области распределения.

Позднее в процессе исторического развития предприятия и организации в разных странах придерживались ряда других концепций маркетинга, наиболее соответствовавших конкретным условиям ведения производства и экономики. Так, в различные периоды истории экономики США и в соответствии с основными экономическими, социальными и политическими переменами в этой стране последовательно возникли и применялись следующие основные подходы, на основании которых коммерческие организации вели свою маркетинговую деятельность:

1. концепция совершенствования производства (производственная)
2. концепция совершенствования товара (товарная)
3. концепция интенсификации коммерческих усилий
4. традиционная или классическая концепция маркетинга
5. концепция социально-этичного маркетинга (гуманистический и экологический)
6. концепция маркетинга отношения (взаимодействия).

Общая тенденция эволюции в маркетинговой деятельности – это перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и всё большая ориентация на проблемы потребителя и социальной ответственности бизнеса.

Рассмотрим приведённые концепции более подробно.

1. Концепция совершенствования производства – одна из самых ранних из тех, которыми руководствовались продавцы.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности схемы распределения. Такой политики, к примеру, придерживаются медицинские, стоматологические учреждения, где обслуживается большой поток клиентов, цены низкие или вообще бесплатные услуги, но и внимание учреждение уделяет в первую очередь не качеству и ассортименту, а количеству оказываемых услуг, т.к. спрос на них велик.

Такой подход применим, во-первых, если спрос на товар (или услугу) превышает предложение. И, во-вторых, если себестоимость товара слишком высокая, и её требуется снизить за счёт роста производительности, чтобы получить конкурентные преимущества.

2. Концепция совершенствования товара, определяет, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Следовательно, организация должна сосредоточить энергию на постоянном совершенствовании товара.

Эта концепция неплоха, если производитель помнит, что потребитель имеет потребность и предъявляет спрос на данный товар или услугу, только пока не появился более совершенный товар или услуга, удовлетворяющий ту же нужду, что и первый, но более эффективно. Главное не проявить «маркетинговой близорукости» и вовремя модифицировать товар или перейти на производство другого. Производителю нет смысла тратить деньги на повышение качества видеокассет, если появились DVD и возможность скачать фильмы в Интернет. Кроме того, производитель должен уделять внимание дизайну, упаковке, ценовой политике, распределению и продвижению товара на рынке, а не только его качеству. Кроме того, совершенствование качества часто связано с ростом затрат и цены товара, что также может быть для потребителя неприемлемым.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий – её придерживаются многие производители. Согласно этому подходу потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Эту концепцию особенно часто и эффективно применяют к товарам пассивного спроса. Например, страховым услугам, при личной продаже, убеждая покупателя в том, что товар ему необходим. Практикуют «жёсткую продажу» таких товаров, как автомобили в салоне, холодильники, товары широкого потребления на рынках.

Данная концепция применяется не только в сфере коммерческой деятельности. Её используют в избирательных кампаниях, убеждая избирателей, что только данный кандидат сможет решить все их проблемы и изменить жизнь к лучшему. Представители религиозных сект в отдельных случаях также используют подобное «жёсткое навязывание» своих идей своим прихожанам, убеждая в целесообразности нахождения в секте и единственно правильном её выборе. Изъяны, нелогичность рассуждений замалчиваются, любой ценой стараются навязать свою идею, не задумываясь о последующей удовлетворённости и правильности выбора слушателей.

4. Принципиально иной подход в предпринимательской деятельности – собственно концепция маркетинга. Согласно этому подходу, залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Отличие от предыдущей концепции следующее: это сосредоточенность на нуждах покупателя.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

<i>основной объект внимания</i>	<i>средства достижения цели</i>	<i>конечная цель</i>
<i>товары</i>	<i>коммерческие усилия и меры стимулирования</i>	<i>получение прибыли за счёт роста объёма продаж</i>

Концепция маркетинга

<i>нужды потребителей</i>	<i>комплексные усилия маркетинга</i>	<i>получение прибыли за счёт обеспечения удовлетворённости потребителей</i>

Многие предприятия формально вводят отделы маркетинга с соответствующими заместителями директоров во главе, но игнорируют суть данной концепции. По сути же концепция маркетинга – это **ориентация на нужды и потребности клиентов**, подкреплённая комплексным усилием маркетинга, направленным на создание потребительской удовлетворённости в качестве основы для достижения целей организации.

Различают комбинированную маркетинговую деятельность, заключающуюся в интегрировании концепций 3. и 4. т.н. **интегрированный маркетинг**, когда одновременно внимание уделяется и изучению нужд потребителей, и совершенствованию качества и прочих характеристик самого товара. Таким образом достигается синергетический эффект для участников рынка.

5. Подход **социально-этичного маркетинга** заключается в том, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой их удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Даже производство товаров, удовлетворяющих нужды и потребности покупателей, может наносить вред окружающей среде, не самым эффективным способом использовать ограниченные природные ресурсы, мешать успешной работе сферы социальных услуг (например, резко увеличивать массу бытового мусора – упаковки напитков и продуктов питания). Кроме того, концепция 4. чистого маркетинга не учитывает рост населения в отдельных регионах, инфляцию и другие факторы, имеющие для общества принципиальное значение.

Поэтому, если изначально фирмы основывали свои решения лишь на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения потребностей покупателей, в результате чего появилась концепция маркетинга. В настоящее же время при принятии решений они начинают также думать и об интересах общества. При этом концепция **социально-этичного маркетинга** требует сбалансирования всех трёх факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Что касается производителей стран Западной Европы, то они освоили американский опыт маркетинговой деятельности, т.е. тоже начинали с проведения более систематической работы в области сбыта по мере того, как рынки товаров и услуг приближались к насыщению.

6. Концепция маркетинга отношений применяется компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинговых мероприятий. Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними.

Маркетинг взаимодействий повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Концепция маркетинга отношений предполагает:

- что предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют значимых для покупателей различий;
- успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами (лояльности потребителей и партнеров), что снижает транзакционные издержки и время обслуживания;
- потребители и ключевые партнеры (поставщики, дистрибьюторы, др.) заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и условий взаимодействия;
- отношения партнеров строятся на принципах открытости и доверия, включая максимально возможную финансовую прозрачность.

Каждая из концепций акцентирует внимание на определенном аспекте маркетинговой деятельности. Изменение акцентов зависит от изменений внешней и внутренней среды компании. Таким образом, развитие маркетингового мышления компании зависит от того, на какие аспекты она ориентируется в своей деятельности.

Понимание эволюции концепций маркетинга, через которые он, как наука управления, проходил в своем развитии, помогает осознать, на каком этапе находится маркетинговое мышление фирмы. Очевидно, что в своем развитии маркетинг проходит путь от ориентации на внутренние аспекты бизнеса к внешним, включая в сферу своего внимания интересы других его участников.

В других классификациях концепций маркетинга можно встретить, кроме перечисленных, также **концепцию сервисного маркетинга**, она появилась после товарной

в связи с развитием массового сервисного обслуживания, понимания значимости качества сервиса для клиента. В соответствии с данным взглядом для успешного ведения бизнеса необходимо уделять внимание обучению персонала, взаимодействующего с клиентами, и включать в маркетинговый инструментарий дополнительные мероприятия, повышающие степень удовлетворенности клиента от посещения и общения с организацией.

Кроме того, в публикациях по маркетингу появилось понятие **КОГНИТИВНОГО маркетинга**, представляющее собой концепцию построения маркетинговой деятельности на основе изучения психологии потребителя и оказания влияния на него, используя методы когнитивной психологии.

Упомянутые концепции маркетинга развивались эволюционным путем, они не противоречат друг другу, но дополняют одна – другую. Организация может выбирать стратегию ведения маркетинговой деятельности, комбинируя концепции, исходя из складывающейся рыночной ситуации, своих целей и возможностей на основе изложенного инструментария и собственного креативного подхода.

Кроме перечисленных в п.1.1 определений маркетинга его также можно понимать как **ориентированный на рынок стиль управленческого мышления**: маркетинг – это стиль управленческого мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы.

Считается, что недостаточно просто реагировать на развитие обстановки, регистрировать параметры внешней среды организации, но необходимо стремиться самому изменять эти параметры. Здесь можно выделить 3 главных направления работы:

- а) выход на рынок (в частности, с новым продуктом, удовлетворяющим потребности и нужды людей более эффективно)
- б) расширение целевого рынка одним из представленных в матрице И.Ансоффа способов (стратегии развития):

	<i>старые рынки</i>	<i>новые рынки</i>
<i>старый товар, существующий</i>	<i>рост доли рынка, более глубокое проникновение на рынок</i>	развитие рынка : модификация товара, расширение границ рынка, новые способы и сферы применения географического расширения рынка
<i>новый товар</i>	развитие продукта : расширение ассортимента, разработки нового товара	диверсификация , попытка снижения риска путём вкладывания средств в различные товары на разных рынках

- в) обеспечение безопасности рынка.

Самый надёжный путь – удовлетворение клиента с точки зрения цены, качества и обслуживания. Это возможно лишь в том случае, если удаётся развить комплексную концепцию маркетинга, не оставляющую места для проникновения конкурентов.

1.3. Функции маркетинга

Главные задачи маркетинга заключаются в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка (спрос,

вкусы и желания потребителей) с целью сбалансирования спроса и предложения; приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу и не наносящие вреда обществу; воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

В рамках задач маркетинга формируются и постоянно упорядочиваются функции маркетинга применительно ко всем этапам процесса маркетинга.

Предпосылками обращения российских предпринимателей и менеджеров к методологии и инструментарию маркетинга являются:

- демократизация системы управления экономикой, которая устраняет предельно жесткую регламентацию деятельности субъектов и объектов управления;
- невозможность эффективного функционирования ранее сложившейся системы управления в условиях конкуренции, отсутствие надлежащей системы государственной поддержки предпринимательства;
- недостаточность организации управления предпринимательством исходя, главным образом, из опыта и интуиции. Это обусловливается постоянной изменчивостью ситуации, нестабильностью экономической конъюнктуры;
- необратимость происходящих перемен в экономике, связанных с расширением малого и среднего предпринимательства, с инновациями, активным развитием сферы услуг и информатизации, формированием новых форм государственного регулирования.

Эти обстоятельства вызывают изменения в сфере взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы с потребителями, что предполагает изучение поведения потенциальных потребителей задолго до разветвления производства того или иного продукта. Потребитель становится непосредственным участником воспроизводства товаров и услуг. Успехом предпринимательства становится наличие постоянного, надежного и эффективного сотрудничества с потребителем, проведение непрерывной работы по защите прав и имиджа потребителей.

Таким образом, маркетинг должен рассматриваться как непрерывный процесс организации, планирования и координации в области оперативного и стратегического поведения предпринимательских единиц, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителей и получение благодаря этому запланированной прибыли.

Процесс маркетинга — это упорядоченная совокупность стадий (фаз) и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка.

В общем случае процесс маркетинга включает семь основных стадий (фаз), к которым относятся:

- 1) изучение, распознавание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) анализ полученных данных;
- 4) разработка концепции маркетинга;
- 5) принятие решения;

- б) реализация маркетинговой концепции;
- 7) контроллинг маркетинговых мероприятий.

К основным закономерностям процесса маркетинга относят закономерности цикличности деловой активности; целевого позиционно-деятельного поведения; конкурентного поведения.

Знание закономерностей и принципов организации и функционирования процесса маркетинга позволяет создать целостное видение системы маркетинга и соответственно маркетинговой деятельности и более зримо представить роль и значение маркетинговой философии и инструментария маркетинга при организации предпринимательства и осуществления бизнеса.

Принципы маркетинга — это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка. В соответствии с сущностью маркетинга можно выделить следующие его основные принципы:

1. производство и продажа товаров в соответствии с потребностями покупателей, рыночной ситуацией (уровнем спроса, условиями предпринимательской деятельности) и возможностями компании;
2. организация производства товаров после исследования потребностей и спроса;
3. выход на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
4. удовлетворение потребностей покупателей на современном техническом и художественном уровне;
5. постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
6. присутствие на рынке в момент наиболее эффективно возможной продажи продукции;
7. концентрация усилий на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности предприятия;
8. комплексный подход к достижению поставленных целей: формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельных маркетинговых действий, так как только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект;
9. единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос, ситуационное управление.
10. учет социального и экономического факторов производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
11. ориентация деятельности организации в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;
12. активное воздействие на спрос различными методами, не противоречащими закону.

Задачи и принципы маркетинга определяют основные направления маркетинговой деятельности, или **функции маркетинга**. Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга.

Функции маркетинга можно разделить на 4 группы:

1. Аналитические — изучение рынка и необходимых направлений маркетинговой деятельности, потребителей, товарной структуры, конкурентов, анализ ситуации.

2. Производственные — планирование товарного ассортимента и разработка новых товаров, маркетинговая оценка целесообразности внедрения новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов.

3. Распределительно-сбытовые — формирование *ценовой политики*; *распределение* (организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения), *продвижение* или коммуникационная политика (формирование спроса, стимулирование сбыта)

4. Управленческие — планирование маркетинга на стратегическом и тактическом уровнях, организация маркетинговой деятельности, информационное обеспечение маркетинга, контроль маркетинга.

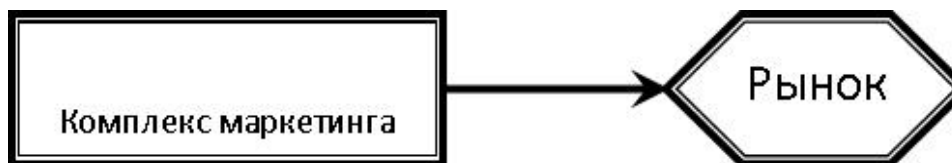
На основе оценки важности маркетинговых функций каждая организация применительно к обслуживаемым группам клиентов формирует комплексы мероприятий маркетинга.

1.4. Виды и задачи маркетинга

Рыночные ситуации, а также различные социальные, политические и экономические процессы и явления в обществе сопровождаются возникновением специфических состояний спроса на продукты (товары, услуги, идеи и др.). Задачи маркетинга, возникающие в этих состояниях, различаются. В зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют такие характеристики маркетинга, как *виды, формы и типы маркетинга*.

Основными **видами** маркетинга являются: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг.

Недифференцированный маркетинг не предусматривает деления рынка на сегменты. Фирма игнорирует различия сегментов рынка и выходит на рынок в целом с каким-то одним предложением, сосредоточивает свое внимание и усилия на том общем в потребностях клиентов, что их объединяет, а не на том, что их различает. Подразумевается охват как можно большего количества покупателей.



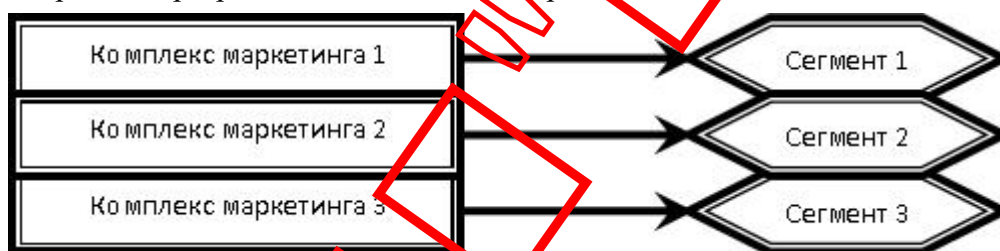
Преимущества:

- ограниченная номенклатура товаров обеспечивает низкий уровень затрат на производство, инвентаризацию и транспорт;
- недифференцированная программа рекламных мероприятий позволяет держать низкий уровень их затрат;
- отсутствие сегментации также определяет низкий уровень затрат на маркетинговые исследования и разработку новых продуктов.

Недостатки:

- трудно разработать товар или марку, способные удовлетворить всех или хотя бы большинство потребителей
- когда несколько фирм направляют свои усилия на самый большой сегмент рынка, неизбежный результат - жесткая конкуренция
- большие сегменты могут становиться менее прибыльными в результате ценовых войн.

Дифференцированный маркетинг зародился в 60-е годы, когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга. Применяя стратегию дифференцированного маркетинга, фирма ориентирует свою деятельность на несколько сегментов рынка и разрабатывает отдельные предложения для каждого из них.



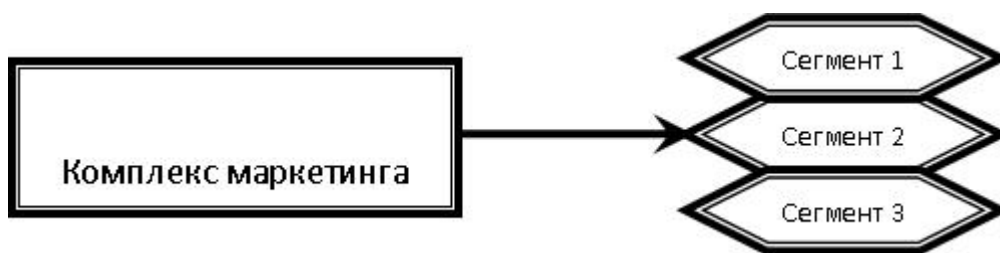
Преимущества:

- дифференцированный маркетинг, как правило, дает больший товарооборот, нежели недифференцированный маркетинг.

Недостатки:

- приходится разрабатывать планы маркетинга, проводить исследования рынка, делать прогнозы, анализ товарооборота, планы развития и рекламу для каждой торговой марки и сегмента рынка в отдельности. Следовательно, повышение товарооборота ведет и к повышению затрат.

Концентрированный маркетинг. Смысл заключается в углублении целевого характера не на всех рыночных сегментах, а **на одном** (нескольких) из них. Вместо поисков малой доли большого рынка фирма добивается большой доли одного или нескольких малых рынков. Особенно привлекателен для компаний с ограниченными ресурсами. Прибегая к концентрированному маркетингу, фирмы добиваются сильной рыночной позиции в обслуживаемых ими сегментах благодаря лучшему знанию потребностей этих сегментов.



Преимущества:

- фирма экономит на оперативных затратах благодаря специализации производства, распределения и продвижения продукта
- если фирма удачно выбрала сегмент, она добьется большой рентабельности на вложенный капитал

Недостатки:

- концентрированный маркетинг несет в себе большой риск
- выбранный сегмент рынка может внезапно сократиться или «размыться».

По этим причинам многие компании предпочитают действовать на двух или нескольких рынках одновременно.

Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) следует рассматривать как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга (товар—цена—покупатель—сбыт—реклама), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

В последнее время активно рассматривается и такой вид маркетинга, как **взаимосвязанный** (маркетинг взаимосвязей, **коммуникативный**) маркетинг. В данном случае обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы и распространяться по всей организации, предпринимательским единицам и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции. Этот вид маркетинга четко проявляется при маркетинге взаимодействия, отношений и коммуникаций.

Различают следующие **типы** маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Состояния спроса, задачи и типы маркетинга, соответствующие этим состояниям

1. **Отрицательный спрос.** Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определённые издержки, лишь бы избежать его. У людей может быть негативный спрос на прививки. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наём бывших заключённых и алкоголиков. Задача **конверсионного** маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования. Этот тип маркетинга ориентирует потребителей на *изменение отрицательного отношения* к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения. Конверсионный маркетинг применяют, например,

табачные организации, когда активность органов здравоохранения и общественности приводит к резкому сокращению числа лиц, употребляющих табачные изделия.

2. **Отсутствие спроса.** Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приёмом, а студенты колледжа - изучением дополнительной необязательной дисциплины. Задача **стимулирующего** маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека, *создать спрос.*

3. **Скрытый (потенциальный) спрос.** Многие потребители могут испытывать сильную нужду или потребность, которые невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача **развивающего** маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, чтобы *превратить потенциальный спрос в реальный.*

4. **Падающий спрос.** Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих продуктов. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих посетить отдельные курорты или страны. Деятели рынка должны проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путём отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик продукта или установления более эффективной коммуникации. Задача **ремаркетинга** - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара, *восстановить, повысить спрос.*

5. **Нерегулярный спрос.** У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах - очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача **синхромаркетинга** - изыскать способы *сгладить колебания спроса* в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приёмов побуждения.

6. **Полноценный (соответствующий возможностям) спрос.** О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача **поддерживающего** маркетинга - *поддерживать существующий уровень спроса*, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. **Чрезмерный спрос.** У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, излишний спрос на пользование городскими автомагистралями со стороны автовладельцев создает в мегаполисах многочасовые «пробки», а на пассажирские

поезда на «южных» направлениях в летнее время не всегда есть билеты. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель **демаркетинга** - не ликвидировать спрос, а всего лишь *снизить* его уровень.

8. Нерациональный (иррациональный) спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, против создания больших семей. Задача **противодействующего** маркетинга – *ликвидировать* спрос, убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара

Спрос	Тип маркетинга	Задача	Мероприятия
Негативный	Конверсионный	Изменение отрицательного спроса на положительный	Усиление или разработка плана рекламной работы и продвижения товара
Отсутствие спроса	Стимулирующий	Создание спроса	Придание товару известности, оптимизация каналов распределения, выяснение причин отсутствия спроса
Потенциальный (скрытый)	Развивающий	Реализация спроса, превратить потенциальный спрос в реальный	Создание продуктов нового качественного уровня
Снижающийся	Ремаркетинг	Восстановление и увеличение спроса	Модернизация продукта, переориентация на новые рынки, стимулирующее продвижение
Колеблющийся	Синхромаркетинг	Стабилизация спроса	Минимизация колебаний спроса, управление потребностями в противофазе к колебаниям спроса

Соответствующим возможностям предприятия, полноценный	Поддерживающий	Застабилизированность , поддержание спроса	Гибкая политика цен, оптимизация издержек на маркетинговые мероприятия, создание эффективной рекламы
Чрезмерный	Демаркетинг	Снижение спроса	Увеличение цен, сокращение объема рекламной работы, продажа лицензий иностранным производителям, расширение географии продаж
Иррациональный	Противодействующий	Ликвидация спроса	Прекращение выпуска товаров, изъятие их из торговой сети, проведение кампании против потребления товара

Формы маркетинга.

Классификация маркетинга наряду с выделением маркетинга по виду и типу предполагает различие маркетинга по формам (направлениям применения): в зависимости от цели обмена в системе предпринимательства (бизнесе), сферы обмена, сферы применения и вида деятельности, которую охватывает маркетинг.

- В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают *коммерческий* и *некоммерческий маркетинг*. Коммерческий маркетинг осуществляется в организациях, целью которых является получение прибыли. Поэтому иногда коммерческий маркетинг называют маркетингом прибыльных организаций. А маркетинг неприбыльных образований и организаций (например, организации муниципального уровня, города, региона, школы, клиники и больницы, различные партии и т.д.) называют некоммерческим маркетингом.

- По сфере обмена или по территориальному признаку наиболее часто выделяют национальный (региональный, локальный) маркетинг, и международный (экспортный, глобальный, мировой) маркетинг.

- По сфере применения различают потребительский, промышленный, инвестиционный маркетинг, а также маркетинг услуг.

- В зависимости от вида деятельности отдельной личности или организации может быть: маркетинг организации, маркетинг отдельной личности (эгомаркетинг), маркетинг места, социальный маркетинг и др.

Наряду с рассмотренной классификацией маркетинга отдельные школы маркетинга (американская, скандинавская, западноевропейская и др.) используют и другие разновидности маркетинга.

Маркетинг социальный представляет собой маркетинговую деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности к определенным социальным идеям, движениям или практическим действиям.

Маркетинг социально-этический — это вид маркетинговой деятельности, ориентированной на перспективу, главным принципом которой является принятие решений, исходя из запросов потребителей, требований самой предприятия и долгосрочных интересов общества.

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

Французский ученый профессор Ж. Ламбен наиболее наглядно показал усиление роли макромаркетинга в развитых рыночных отношениях, определив макромаркетинг как фактор экономической демократии. Именно макромаркетинг, по мнению Ж. Ламбена, создает систему, которая прислушивается к голосу покупателя, ориентирует инвестиции и производство на предвиденные потребности, стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность.

Анализ других разновидностей маркетинга, таких, как эгомаркетинг, маркетинг идей, маркетинг организации и другие, можно найти в работах А. А. Бравермана, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера и других авторов.

Контрольные вопросы к теме 1:

1. Дайте определение маркетинга
2. Перечислите известные концепции маркетинга. В чем их различия?
3. Каковы основные принципы оптимизации деятельности компании в области маркетинга и сбыта?
4. Назовите основные функции маркетинга.
5. Каковы известные вам виды маркетинга? Как организация выбирает вид маркетинга?
6. Охарактеризуйте основные задачи и типы маркетинга при различных состояниях спроса.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Внешняя среда маркетинга

Достижение поставленных предприятием целей зависит не только от ресурсных возможностей предприятия, но и от состояния конкуренции между предприятиями, от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде вообще.

Маркетинговая внешняя среда предприятия — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий. Маркетинговая среда обладает качествами изменчивости, неопределенности, наложения ограничений и глубоко затрагивает деятельность предприятия. Маркетинговая среда несет в себе и возможности, и опасности для любого предприятия. Для реализации возможностей и предотвращения негативных последствий предприятие должно следить за изменениями среды, используя маркетинговые исследования и текущую маркетинговую информацию.

Маркетинговая среда складывается из микросреды (рынка) и макросреды предприятия. Структура маркетинговой среды предприятия представлена на рис. 2.1.

Производственно-рыночная деятельность предприятия испытывает постоянное влияние внешней среды, определяемое действием факторов *макросреды*. В отличие от факторов микросреды факторы макросреды более стабильны и в силу своей природы практически не поддаются воздействию маркетинговых мероприятий, вынуждая предприятие приспосабливаться к условиям внешней среды.

Говоря о факторах макросреды, необходимо прежде всего иметь в виду так называемые STEEP-факторы: социальные (social), технологические (technological), экономические (economical), экологические, или факторы окружающей природной среды (environmental), и политические (political). Приведем их краткую характеристику.

Факторы социальной среды представляют собой социальные процессы и тенденции, происходящие в обществе и влияющие на деятельность предприятия. Они включают в себя подгруппы *демографических и культурных факторов*.

Демографические факторы образуют географическое распределение и плотность населения, его уровень рождаемости, средняя продолжительность жизни, уровень образования, миграции, квалификация и т.п. Эта подгруппа факторов во многом определяет содержание *культурных факторов*, к которым относят традиции, ценности, привычки, морально-этические нормы, стиль жизни, отношение к работе и т.п.

Социальная структура населения определяет состав потребительских предпочтений, что в свою очередь влияет на содержание деятельности производственных предприятий. Например, культура здорового образа жизни может привести к значительному снижению спроса на сигареты и алкогольную продукцию и в то же время повысить его на продукты на натуральной основе без искусственных и вредных для здоровья добавок. В этом случае ликероводочные заводы вынуждены будут дифференцировать свое производство или искать новые рынки сбыта продукции.

Кроме того, социальная среда определяет структуру и состав рабочей силы в регионе. Это, в свою очередь может оказать решающее влияние на выбор места производства, особенно в тех случаях, когда производственная деятельность предполагает обеспечение высококвалифицированными человеческими ресурсами.

Факторы технологической среды включают в себя научные и технологические инновации в отдельной отрасли или в обществе в целом, которые позволяют предприятию

модернизировать производство и создавать новую продукцию, а также совершенствовать и разрабатывать новые технологические процессы. При этом для конкретного предприятия решающее значение могут оказать инновации любого масштаба: от локальных до глобальных. Например, инновации в компьютерной технике, достаточно распространенные в настоящее время, носят, как правило, глобальный или крупномасштабный характер. Несомненно, они оказывают влияние на развитие предприятий, ускоряя и одновременно упрощая организационно-управленческие процессы. В то же время создание новой рецептуры и технических условий на производство пирожных может оказаться не менее значимым для кондитерского производства, а в некоторых случаях – решающим для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества.

В зависимости от выбранной инновационной стратегии предприятия по-разному адаптируются к технологической среде: некоторые отслеживают научно-технические разработки и активно пользуются его первыми результатами, другие – используют разработки в смежных областях, адаптируя их под собственное производство, третьи самостоятельно занимаются НИР и т.д. каждая из этих стратегий имеет свои достоинства и недостатки, однако в любом случае, чтобы не оказаться в числе аутсайдеров рынка, предприятие обязано реагировать на изменения, происходящие в технологической среде.

Факторы экономической среды определяют общий уровень экономического развития, рыночных отношений и конкуренции в стране или регионе, в котором работает предприятие. К числу основных параметров этой группы факторов относятся: размер валового национального продукта, темпы инфляции, величина и структура бюджета, уровень налогообложения, уровень безработицы, структура внешнеэкономического оборота и т.п. изменения этих параметров влияют на уровень жизни населения, их платежеспособность, определяют производственную, кадровую и учетную политику предприятия.

К **факторам экологической среды** относятся климатические условия, запасы природных ресурсов и экологическая обстановка. Природные катаклизмы, изменения климата, усиление солнечной активности и появление озоновых дыр, истощение природных ресурсов и нарушение экологического баланса оказывают все большее влияние на деятельность предприятий. Например, ухудшение экологической обстановки приводит к ужесточению требований к экологической безопасности производства, что, как правило, связано с дополнительными расходами. Уменьшение запасов природных ресурсов отражается на их стоимости, что вынуждает предприятия внедрять ресурсосберегающие технологии, переходить на использование более дешевых синтетических ресурсов, создает предпосылки для возникновения предприятий по переработке отходов и т.д.

Факторы политической среды включают в себя особенности государственного и политического устройства общества, внешнюю и внутреннюю государственную политику в различных областях, а также политические движения и тенденции. Особенность этой группы факторов заключается в ее эпизодическом, но резком влиянии на деятельность предприятий. Обычно оно проявляется в период смены политической ситуации, например,

после выборов. В этом случае изменения политического курса могут привести к существенному изменению статуса отдельных предприятий и даже повлечь за собой ликвидацию некоторых из них. Например, объявление моратория на рассмотрение инвестиционных проектов на территориях приоритетного развития, являвшимся по сути исключительно политическим шагом, привело к значительному сокращению инвестиционных программ вообще и во многом сократило внешнеэкономический оборот страны. Поэтому руководство предприятия должно понимать, насколько стабильна политическая ситуация, предстоит ли смена политических партий и лидеров, каких следующих политических шагов можно ожидать от действующего правительства.

Международные факторы — отдельные международные события (войны, региональные конфликты, отдельные решения международных организаций), влияющие на мировые уровни добычи природных ресурсов, и т. п.

Естественно, что степень влияния различных групп STEEP-факторов на разные предприятия неодинакова. Во многом она зависит от особенностей самого предприятия. Однако все они, в той или иной степени, способны создать предпосылки для успешного развития бизнеса, равно как и угрозу его существованию.

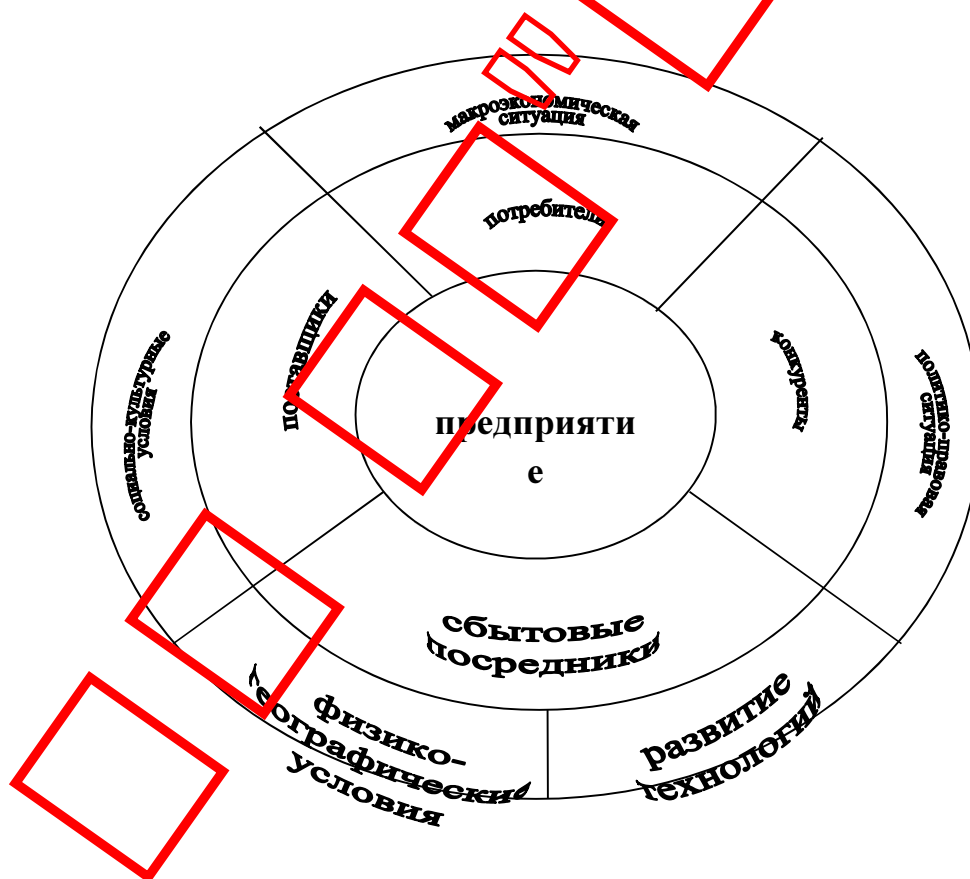


Рис. 2.1. Предметы маркетингового анализа: предприятие, его микро- и макросреда

Микросреда предприятия — факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможность по обслуживанию клиентуры.

Факторы микросреды достаточно жестко определяют коммерческую деятельность предприятия и его маркетинговую философию. К факторам микросреды относятся клиенты, конкуренты, поставщики, маркетинговые посредники и контактные аудиторы.

Потребители (клиенты) — юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту предприятия и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности организации в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

Предприятие может выступать на **пяти типах клиентурных рынков**, к ним относятся: *потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов (посредников), рынок государственных учреждений, международный рынок* (п.1.1)

Поставщики — организации и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов (материальными, трудовыми, финансовыми и др.), необходимых для производства конкретных товаров и услуг. События на рынках ресурсов могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Менеджеры по маркетингу должны внимательно следить за ценами на все виды ресурсов, забастовками, политическими и экономическими акциями и прочими событиями, способными нарушить регулярность поставок и график отгрузки продукции. Названные события могут в краткосрочном плане привести к упущению возможности сбыта, а в долгосрочном — подорвать расположение к предприятию со стороны клиентов.

Посредники — это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров и услуг среди клиентуры. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Если в каналах сбыта задействована розничная торговля, выбору такого рода посредников уделяют особое значение, так как розничные предприятия контактируют в этом случае с конечным покупателем и чаще всего имеют возможность проводить собственную сбытовую политику.

Торговые посредники — это деловые фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов и (или) непосредственно продавать им товары. Торговые посредники могут обеспечить удобства места, времени и процедуры приобретения товара покупателями с меньшими издержками, чем это могло бы сделать само предприятие.

Дистрибьютор — фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке.

Дилер — предприниматель, являющийся агентом крупной промышленной корпорации, торгующий в розницу или мелким оптом продукцией, которую *закупает* у корпорации оптом.

Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки и информационных потоков.

Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги.

Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

Конкуренты — юридические или физические лица, соперничающие, т.е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности организации-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, предприятие может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Контактные аудитории — это любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности предприятия и способная оказать влияние на возможность достижения организацией поставленных целей. Любое предприятие действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. **Финансовые круги.** Оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры. Предприятие добивается расположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности, и представляя доказательства своей финансовой устойчивости. *Кредитно-финансовые учреждения* — банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие предприятию финансировать сделки и (или) страховать себя от предпринимательских рисков.

2. **Контактные аудитории средств информации** — организации, распространяющие новости. Это газеты, журналы, радиостанции, телевидение. *Агентства по оказанию маркетинговых услуг* — фирмы и предприятия маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу.

3. **Контактные аудитории государственных учреждений.** Руководство предприятия обязательно должно учитывать все то, что происходит в государственной сфере, откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе и т. д.

4. **Гражданские группы действий.** Маркетинговые решения, принятые предприятием, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды и т. п. Отдел организации общественного мнения предприятия может содействовать поддержанию постоянного контакта предприятия со всеми потребительскими группами.

5. **Местные контактные аудитории.** Любое предприятие имеет дело с окрестными жителями. Для работы с местным населением крупное предприятие обычно назначают специального ответственного за связи с жителями данного района, который принимает участие во встречах с ними, отвечает на вопросы, вносит вклад в решение проблем.

6. **Широкая публика** (массовый потенциальный потребитель). Предприятию необходимо следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. Образ предприятия в глазах публики складывается из его коммерческой деятельности, поэтому предприятия выделяют своих представителей для участия в благотворительных компаниях, разрабатывают порядок рассмотрения претензий потребителей.

7. **Внутренние контактные аудитории.** К внутренним контактными аудиториями предприятия относятся его собственные рабочие и служащие. Когда рабочие и служащие лояльно настроены по отношению к собственному предприятию, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

2.2 Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

Гарантия принятия верных маркетинговых решений является наличие полной, достоверной необходимой информации. Чтобы к моменту принятия решения она всегда была в наличии, передовые фирмы разрабатывают и внедряют постоянно действующие и обновляющиеся, поддерживаемые системы маркетинговой информации - МИС.

Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее менеджерами сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий.

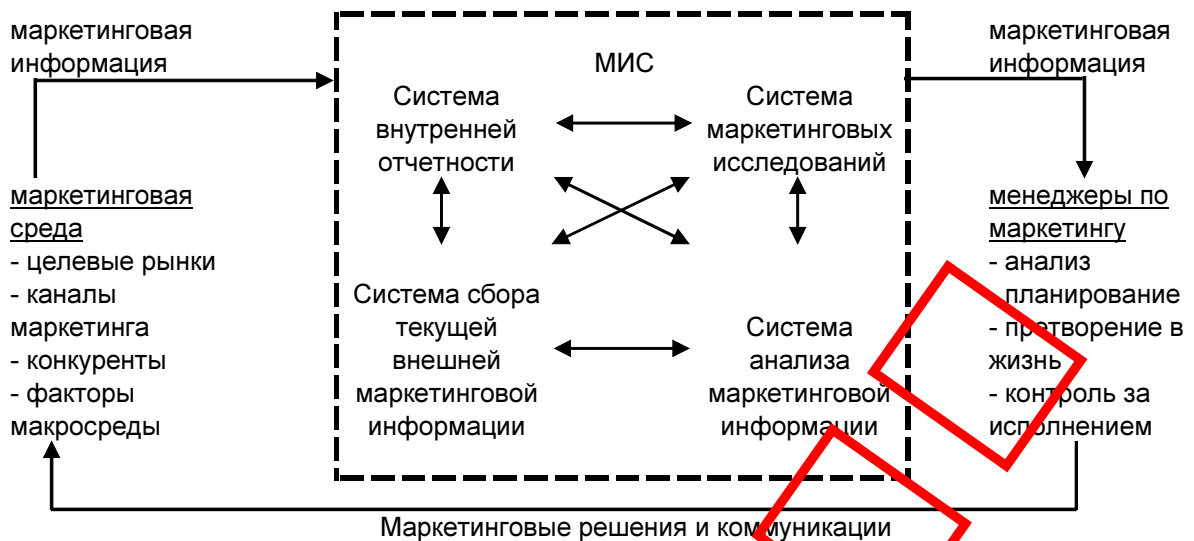


Рис. 2.2. Схема маркетинговой информационной системы

Системы маркетинговой информации включает в себя 4 подсистемы (рисунок 2.2).

1. Система внутренней отчетности.

У любой фирмы, предприятия существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности, производственные показатели и т.д. Современные возможности вычислительной техники позволяют создать эффективные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений предприятия. Собранная информация должна облегчить управляющим принятие основных решений. Например, решений по распределению лекарственных препаратов по сети аптек города на основании данных о наличии товара в них.

2. Система сбора внешней текущей информации (в коммерческой среде) - система маркетингового наблюдения

Руководители собирают внешнюю текущую, самую последнюю информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, сообщения в Интернет, беседуя клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими работниками, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь такими же сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Передовые предприятия принимают меры по улучшению сбора внешней информации: обучают и поощряют продавцов фиксировать происходящие события, наблюдать и сообщать о происходящем, например, в торговом зале. Торговые агенты - это «глаза» и «уши» фирмы. Для сбора внешних данных привлекают дистрибьюторов, распространителей или специально назначенных специалистов. Назовем способы сбора информации о конкурентах, которые активно используются в настоящее время компаниями:

- а) приобретение товаров (услуг) конкурирующих компаний

- b) посещение «дней открытых дверей» и специализированных выставок
- c) изучение публикуемых конкурентами отчетов и присутствие на собрании акционеров
- d) беседы с бывшими или нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, поставщиками, агентами
- e) привлечение на работу сотрудников конкурирующих организаций
- f) сбор и изучение рекламы конкурентов, их мероприятий по продвижению
- g) изучение специализированных экономических изданий, Интернет-ресурсов и периодики, дающих анализ деятельности фирм.

Внешнюю информацию можно купить. Некоторые организации составляют справочную литературу и обзоры на заказ о фирмах, действующих на рынках.

Крупные фирмы могут организовать специальные отделы по сбору и распространению внутри предприятия внешней текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов должны просматривать наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылать управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах составляют подборки материалов на указанные управляющими интересующие темы. Подобные службы позволяют повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

3. Система маркетинговых исследований.

В отдельных ситуациях руководителям организации может потребоваться возможно более полный набор данных относительно интересующей их проблемы. Тогда возникает необходимость проведения маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование - это систематическое определение круга данных, необходимых в возникшей перед фирмой маркетинговой ситуации (с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений); их сбор, анализ и отчет о результатах.

В экономически развитых странах существуют организации, в которые можно обратиться и заказать маркетинговое исследование. Его также может провести вуз или НИИ соответствующего профиля.

Вот наиболее типичные задачи, решаемые с помощью маркетинговых исследований:

- изучение характеристик рынка
- замеры потенциальных возможностей рынка
- анализ распределения долей рынка между фирмами
- анализ сбыта
- изучение тенденций деловой активности
- изучение товаров конкурентов
- краткосрочное или долгосрочное прогнозирование
- изучение реакции на новый товар и его потенциала
- изучение политики цен и др.

Процедура любого маркетингового исследования состоит из нескольких этапов. Фазы процесса исследования ситуации схематично представлены на рис. 2.3.

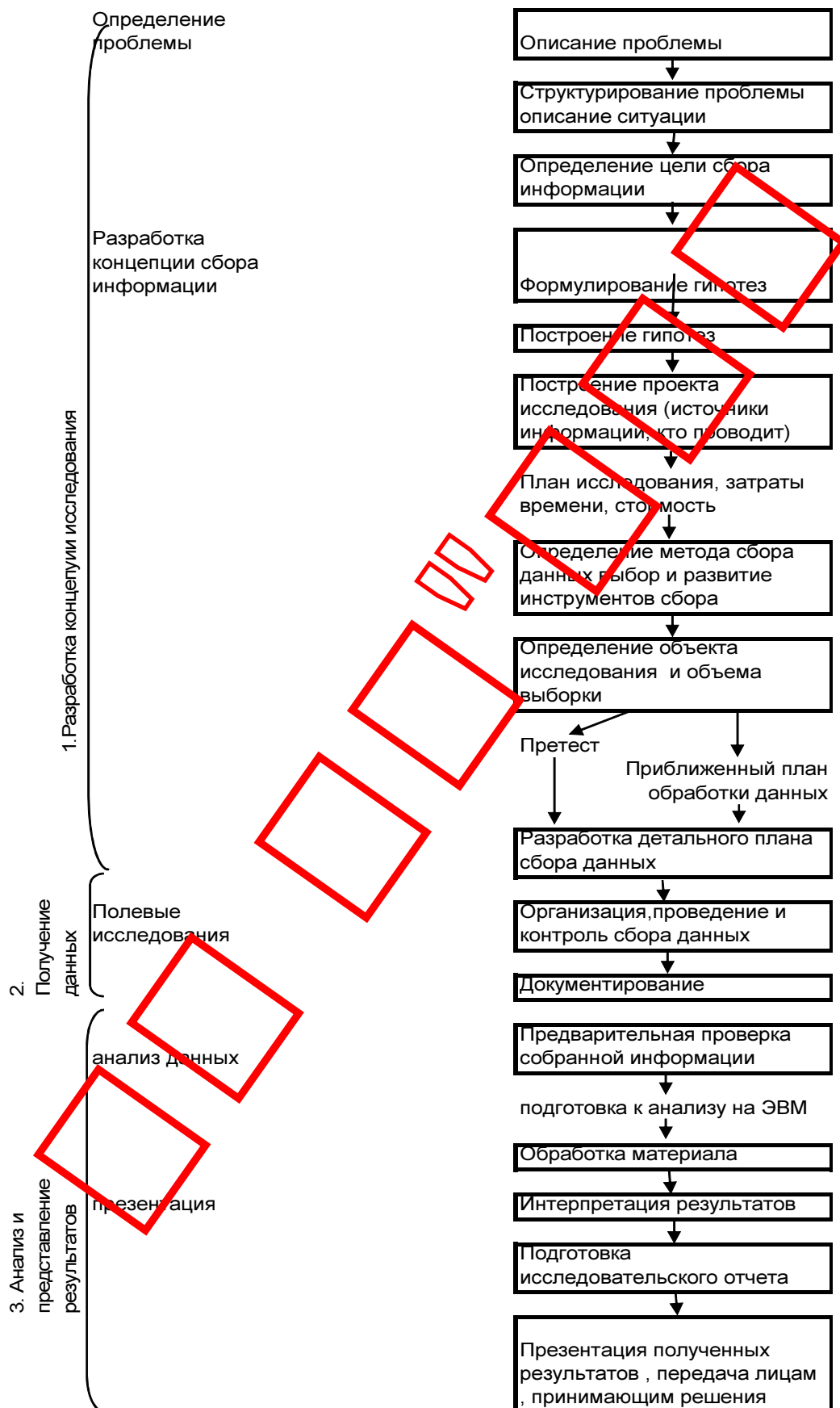


Рис. 2.3 Фазы процесса маркетингового исследования

Разработка концепции сбора данных.

Получить достаточно полную информацию по интересующей проблеме можно лишь имея хорошо продуманную концепцию (подход, точка зрения) сбора данных (информации). Ошибки и просчеты при планировании исследования трудно устранимы, особенно если решения, принимаемые на ранних стадиях работы, влияют на возможности работы в дальнейшем. Каждый рабочий этап исследования в соответствии с приведенной схемой должен быть спланирован с учетом предыдущих и последующих шагов. Например, при разработке опросных листов необходимо, с одной стороны, ориентироваться на цели исследования, с другой стороны, нужно знать, какие статистические методы будут использованы для обработки данных. Для планирования сбора данных применяется метод сетевого анализа, который позволяет определить и контролировать потребности во времени и ресурсах.

Определение проблемы. Перед началом исследования рекомендуется провести предварительное изучение интересующей проблемы. Подобный анализ помогает уточнить задачу, получить первое представление об изучаемой области, указать возможный ход работы. Процесс изучения на этой стадии относительно слабо регламентирован. Это может быть опрос экспертов, изучение литературы или групповые дискуссии.

Разработка концепции исследования.

Следующим шагом после уточнения проблемы является выяснение того, каким образом задача может быть решена. Разрабатывается детальный план дальнейших действий. Центральным звеном этого шага является выработка теоретических гипотез и их проверка на практике, выявление и обоснование причинно-следственных связей. Например, следствием усиления рекламной деятельности может, как ожидается, являться рост продаж в определенном количественном отношении.

Выработка гипотез необходимо по двум причинам: - для последующей статистической проверки на этапе анализа; - для ограничения действий исследователя. Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Это своего рода алгоритм решения выявленных для исследования проблем. Гипотезы должны отвечать требованиям: категоричности, однозначности и проверяемости. В качестве источников гипотез назовем творческое и логическое мышление, аналогии, изучение соответствующей литературы.

Разработка рабочей гипотезы — сложный творческий процесс, своего рода фундамент будущего исследования. Она позволяет установить рамки и основные направления всей разработки. Рабочая гипотеза служит основой определения той системы показателей, которые необходимы для данного исследования (например, показатели, характеризующие развитие ассортимента товаров, динамику потребительских предпочтений,

затраты на продвижение товаров по каналам сбыта). Получить эти данные можно из различных источников информации.

Получение и анализ эмпирических данных в процедуре маркетингового исследования связаны с разработкой рабочего инструментария. (Например, опросных листов, приборов, обученных сотрудников и др.). Он представляет собой совокупность методов и средств сбора, обработки и анализа информации для проверки рабочей гипотезы исследования. Рабочий инструментарий — это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение методов и процедур сбора первичных данных (публикуемые статистические данные, внутренняя информация предприятия, выборочные обследования); методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистические и экономико-математические методы); методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операций, деловые игры, экспертиза). Процесс получения и обработки эмпирических данных осуществляется в соответствии с выбранным рабочим инструментарием.

В ходе выработки концепции сбора данных возможны следующие альтернативы:

- полное или выборочное исследование;
- единичное или многократное исследование;
- одноцелевое или многоцелевое исследование;
- форма сбора данных – опрос или наблюдение.

Кроме этого необходимо решить, что должно служить источником информации – уже имеющийся материал (**вторичные данные**) или сбор новых данных (**первичных**). В первом случае говорят о вторичном исследовании, во втором - о первичном. Оба метода равнозначны для практики. Иногда для решения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации, во всяком случае, с этого по возможности должен начинаться каждый исследовательский проект.

Источники вторичной информации делятся на внутренние и внешние. **Внутренние:** бухгалтерские отчеты, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных исследований, досье клиентов и т.д. **Внешние:** государственная статистика, отраслевая статистика, литература, выпускаемая фирмами, публикации рекламных агентств, материалы институтов по изучению рынков.

Преимущество вторичного исследования – меньшая трудоемкость, сравнительная дешевизна, более легкий доступ к информации. Макроэкономические данные можно получить только с помощью такого подхода. Этот метод получения информации имеет и свои недостатки: данные могут оказаться устаревшими, не гарантирована точность данных, не всегда есть возможность соблюдать методологический базис сбора данных.

Выбор объектов исследования

При разработке концепции сбора данных почти всегда возникает вопрос о том, какие объекты и в каком количестве должны быть исследованы. Необходимо при этом решить 3 задачи:

- 1) выделение генеральной совокупности
- 2) определение метода выборки
- 3) определение объема выборки

Генеральная совокупность (набор объектов) должна быть ограничена материально, во времени и в пространстве. Если Вы хотите исследовать потребителей своей продукции, то вначале необходимо определить, кто признается потребителем: те, кто купил ее хотя бы 1 раз, или те, кто покупает ее не реже 1 раза в месяц и т.д.

Если генеральная совокупность достаточно мала, можно изучить все объекты. Такое исследование обычно очень дорогое, кроме того не дает возможности учесть систематические ошибки, если таковые выявляются.

Если делают выборку, к ней предъявляются ряд требований. Выборка должна быть репрезентативной, то есть правильно представлять генеральную совокупность. Только в этом случае, исходя из характеристик выборки, можно делать выводы о генеральной совокупности.

При проведении сбора данных всегда возникают ошибки, причем различают **случайные** и **систематические** ошибки. Случайные ошибки проявляются только при выборочном исследовании. Они не смещают характеристики выборки в ту или иную сторону (например, математическое ожидание, среднее квадратичное отклонение, закон распределения и т.д.). Величину случайных ошибок можно оценить.

Систематические ошибки возникают вследствие влияния неслучайных факторов, например: неточное выделение генеральной совокупности, неправильная, непредставительная или слишком малочисленная выборка; ошибки при разработке опросных листов; ошибки счета, ложные высказывания опрашиваемых; ошибки интерпретации результатов опросов и т.д.

Выборка элементов совокупности может быть **случайной (вероятностной)** и **неслучайной (детерминированной)**.

1. **Детерминированный метод выборки** - метод выборки, в котором не применяется процедура случайного отбора элементов, в значительной степени основан на индивидуальных предпочтениях исследователя.

Исследователь может произвольно или сознательно решать, какие элементы включать в выборку. В результате проведения детерминированной выборки можно получить детальную оценку характеристик совокупности. Однако этот метод не позволяет объективно оценить точность результатов исследования. Поскольку невозможно определить вероятность включения в выборку каждого отдельного элемента, полученные результаты нельзя статистически распространять на всю совокупность.

Чаще принято использовать следующие детерминированные методы: нерепрезентативная выборка, поверхностная выборка, выборка по квотам и выборка по принципу снежного кома.

2. Вероятностный метод выборки - процедура проведения выборочного наблюдения, в соответствии с которой каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку.

При использовании вероятностного метода выборки единицы выборки подбираются случайно. Так как элементы выбираются произвольно, можно определить точность оценки исследуемых характеристик в каждой выборке. Можно рассчитать доверительные интервалы, в пределах которых с определенной достоверностью получают истинные значения характеристик генеральной совокупности. Это позволяет исследователю сделать выводы или высказать предположения относительно изучаемой совокупности, из которой получена выборка. Классификация вероятностного метода выборки основана на использовании:

- элементарного или кластерного метода отбора;
- одинаковой или различной вероятности отбора единиц выборки;
- целостного или стратифицированного метода отбора;
- случайного или систематического метода отбора;
- одноступенчатой или многоступенчатой технологии.

Группа детерминированных методов выборки

1) Нерепрезентативная выборка - исследователи стремятся создать выборку из удобных, доступных для отбора элементов; отбор элементов для включения в выборку проводится, главным образом, интервьюером. Иногда отбор респондентов для участия в исследовании основан на том, что они оказались в нужном месте и в нужное время.

Пример использования: опрос студентов; опрос покупателей торгового центра без предварительной квалификации респондентов; исследования в универмагах с использованием перечня счетов покупателей; отрывные анкеты в журналах и опрос прохожих на улице.

Преимущества нерепрезентативной выборки:

- наиболее экономная с точки зрения временных и финансовых затрат;
- элементы выборки доступны, готовы сотрудничать;
- их характеристики легко измерить.

Ограничения метода:

- большой риск возникновения различных ошибок выборки, включая самовыбор респондентов;

- этот вид выборки не может представлять какую-либо определенную совокупность, поэтому *некорректно распространять на генеральную совокупность выводы, полученные при анализе нерепрезентативной выборки;*

- не подходит для маркетинговых исследований, предусматривающих написание заключения обо всей генеральной совокупности;

Не рекомендуется пользоваться при проведении дескриптивного или причинно-следственного анализа, но этот тип выборки можно применять в поисковых исследованиях, направленных на появление новых идей, понятий или гипотез. Нерепрезентативные выборки можно применять для создания фокус-групп, для предварительных опросов или в экспериментальных исследованиях. Но даже в указанных случаях следует проявлять осторожность в оценке полученных результатов. Тем не менее, этот метод иногда применяют даже в крупных исследованиях.

2) Поверхностная выборка - разновидность нерепрезентативной выборки в соответствии с которой элементы совокупности отбираются на основе суждений исследователя. Исследователь, применив свои знания или проведя анализ, отбирает элементы включения в выборку, поскольку считает, что они представляют изучаемую совокупность или подходят по другим соображениям.

Пример использования: пробные рынки, выбранные для оценки потенциала нового товара; инженеры, покупающие промышленные товары, выбранные для участия в отраслевых маркетинговых исследованиях, поскольку их считают представителями компаний и т.д. Она полезна, если заказчик не требует подробного заключения о результатах исследования данной совокупности. Поверхностная выборка часто используется в маркетинговых исследованиях предприятий торговли. Дальнейшее развитие этого метода предусматривает деление совокупности на квоты.

3) Квотная выборка - двухэтапная ограниченная поверхностная выборка. Первый этап включает создание контрольных групп, или квот, из элементов совокупности. Для создания этих квот исследователь фиксирует контрольные характеристики, относящиеся к предмету исследования, и определяет их распределение в изучаемой совокупности. Контрольные характеристики, относящиеся к предмету исследования, которыми могут выступать пол, возраст и раса, определяются на основании мнения исследователя. Часто квоты устанавливаются таким образом, что процентное соотношение элементов выборки, обладающих контрольными характеристиками, равно процентному соотношению элементов совокупности, обладающих этими характеристиками. Другими словами, применение квот обеспечивает соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности с учетом исследуемых характеристик. На втором этапе выбор элементов основан на удобстве отбора или мнении исследователя. После создания квот исследователям предоставляется значительная свобода в отборе элементов для включения в выборку. Единственное требование - соответствие отобранных элементов контрольным характеристикам.

Преимущества такой выборки - ее низкая стоимость и удобство выбора элементов для каждой квоты. При определенных условиях применение выборки по квотам дает результаты, похожие на результаты применения обычной вероятностной выборки.

3) Выборка по принципу «снежного кома» - случайным образом подбирают начальную группу респондентов; после проведения опроса респондентов просят помочь выявить других кандидатов, входящих в изучаемую совокупность. В дальнейшем отбор

респондентов осуществляется из числа кандидатов, указанных первыми респондентами. Данный процесс, когда респонденты, прошедшие опрос, называют следующих кандидатов, в конце концов, приводит к эффекту "снежного кома". Хотя при отборе первых респондентов использовалась случайная выборка, конечная выборка детерминирована. При этом демографические и психологические характеристики названных кандидатов больше похожи на характеристики назвавших их респондентов, чем при случайном выборе опрошиваемых. Главная задача выборки по принципу "снежного кома" - дать оценку необычным для совокупности характеристикам.

Пример: люди, получающие какую-либо государственную или социальную помощь, такую как продовольственные талоны, имена которых не подлежат разглашению; отдельные группы населения, например овдовевшие мужчины в возрасте до 35 лет, а также представители некоторых меньшинств. Выборка по принципу "снежного кома" также применяется в промышленных исследованиях, осуществляемых покупателями и продавцами в поисках взаимовыгодного делового сотрудничества. Основное преимущество этой выборки состоит в том, что она существенно повышает вероятность обнаружения исследуемой характеристики в совокупности. Ей также присуща относительно небольшая дисперсия выборки и невысокий уровень затрат.

Этот метод эффективнее, чем метод случайного выбора. В других случаях предпочтительнее отбор респондентов с использованием вероятностных выборочных методов.

Группа вероятностных методов выборки

Вероятностные методы выборки отличаются между собой степенью эффективности. Эффективность выборки - это понятие, отражающее компромисс между затратами, связанными с проведением выборки, и ее точностью. Точность выборки - это степень неопределенности, связанная с измеряемой характеристикой. Чем больше точность, тем выше стоимость, а проведение большинства исследований требует соблюдения разумного баланса затрат и результатов. Исследователь должен стремиться разработать максимально эффективный план выборочного наблюдения с учетом выделенного бюджета. Эффективность вероятностного метода выборки можно оценить, сравнив ее с эффективностью простой случайной выборки.

1) Простая случайная выборка - каждый элемент совокупности имеет известную и равную вероятность отбора; каждая возможная выборка объема n имеет известную и равную вероятность того, что она станет выборочной совокупностью. Этот метод похож на розыгрыш лотереи, когда таблички с именами участников помещаются в барабан, который встряхивается, и из него произвольным образом извлекают отдельные таблички, в результате объективно определяются имена победителей. При простой случайной выборке исследователь сначала формирует основу выборочного наблюдения, в которой каждому элементу присваивается уникальный идентификационный номер. Затем генерируются случайные числа, чтобы определить номера элементов, которые будут включены в

выборку. Эти случайные числа могут генерироваться компьютерной программой или выбираться из таблицы.

Простая случайная выборка имеет очевидные преимущества. Этот метод крайне прост для понимания. Результаты исследования можно распространять на изучаемую совокупность. Большинство подходов к получению статистических выводов предусматривают сбор информации с помощью простой случайной выборки. Однако метод простой случайной выборки имеет как минимум четыре существенных ограничения. Во-первых, часто сложно создать основу выборочного наблюдения, которая позволила бы провести простую случайную выборку. Во-вторых, результатом применения простой случайной выборки может стать большая совокупность, либо совокупность, распределенная по большой географической территории, что значительно увеличивает время и стоимость сбора данных. В-третьих, результаты применения простой случайной выборки часто характеризуются низкой точностью и большей стандартной ошибкой, чем результаты применения других вероятностных методов. В-четвертых, в результате ее применения может сформироваться нерепрезентативная выборка. Хотя выборки, полученные простым случайным отбором, в среднем адекватно представляют генеральную совокупность, некоторые из них крайне некорректно представляют изучаемую совокупность. Вероятность этого особенно велика при небольшом объеме выборки. Простая случайная выборка не часто используется в маркетинговых исследованиях. Более популярен метод систематической выборки.

2) Систематическая выборка - задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборочного наблюдения последовательно выбирают каждый i -й элемент. Интервал выборки i определяется как отношение объема совокупности N к объему выборки n , с округлением результата до ближайшего целого числа. Например, совокупность состоит из 100 тысяч элементов, а желательный объем выборки равен тысяче респондентов. В этом случае интервал выборки равен 100. Выбирается случайное число между 1 и 100. Если, например, это число равно 23, то выборка состоит из элементов 23, 123, 223, 323, 423, 523 и т.д.

Общей чертой систематической выборки и простой случайной выборки является то, что каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность выбора. Систематическая выборка отличается от простой тем, что только допустимые выборки объема n , которые можно получить из генеральной совокупности, имеют известную и равную вероятность выбора. Остальные выборки объема n имеют нулевую вероятность выбора.

При систематической выборке исследователь предполагает, что элементы совокупности расположены в определенном порядке. В некоторых случаях принцип сортировки (например, алфавитный перечень в телефонной книге) не имеет отношения к исследуемой характеристике. В других случаях сортировка непосредственно связана с исследуемой характеристикой. Например, имена владельцев кредитных карточек приводятся с учетом суммы их баланса, а названия фирм определенной отрасли

располагаются согласно годовому объему их продаж. Если элементы совокупности расположены по принципу, не связанному с исследуемой характеристикой, результаты систематической выборки аналогичны результатам простой случайной. С другой стороны, если принцип расположения элементов связан с исследуемой характеристикой, систематический отбор увеличивает репрезентативность выборки. Если фирмы, какой-либо отрасли расположены по принципу увеличения годового объема продаж, систематическая выборка будет включать как мелкие, так и крупные фирмы. Простая случайная выборка в данном случае может быть нерепрезентативной, включая, например, только мелкие фирмы или непропорциональное число мелких фирм. Если расположение элементов выборки носит циклический характер, систематическим методом можно уменьшать представительность выборки.

Систематическая выборка дешевле и проще, чем простая случайная, поскольку случайный отбор осуществляется только один раз. Кроме того, случайные числа не должны соответствовать определенным элементам, как в простой выборке. Учитывая, что некоторые перечни содержат миллионы элементов, использование этого метода значительно экономит время, что, в свою очередь, способствует снижению затрат, связанных с исследованием. Если совокупность обладает информацией об исследуемой характеристике, систематический отбор дает возможность получить более репрезентативную и достоверную (с меньшей ошибкой выборки) выборку, чем метод простой выборки. Еще одно важное преимущество: систематический отбор можно применять, даже не зная структуру основы выборочного наблюдения. Например, можно опросить каждого i -го человека, покидающего универсам или торговый центр. Поэтому систематический отбор часто применяется при проведении почтовых и телефонных опросов, а также интервью "перехватом" в торговых центрах.

3) Стратифицированная выборка, или расслоенная, выборка - это процесс, состоящий из двух этапов, в котором совокупность делится на подгруппы (слои, strata). Слои должны взаимно исключать и взаимно дополнять один другого, чтобы каждый элемент совокупности относился к одному и только одному слою, и ни один элемент не был упущен. Далее, из каждого слоя случайным образом выбираются элементы, при этом обычно используется метод простой случайной выборки. Формально, выбор элементов из каждого слоя может осуществляться только с помощью простой случайной выборки. Однако на практике иногда применяется систематический отбор и другие вероятностные выборочные методы. Отличие стратифицированной выборки от квотной состоит в том, что элементы в ней выбираются скорее случайно, а не из удобства или на основании мнения исследователя. Главная задача стратифицированной выборки - увеличение точности без увеличения затрат. Переменные, используемые для деления совокупности на слои, называются стратификационными переменными, критерии для их выбора: однородность, неоднородность, взаимосвязанность и стоимость. Элементы, относящиеся к одному слою, должны быть как можно более однородными, а относящиеся к разным слоям - наоборот, как можно более разнородными. Кроме того, стратификационные переменные должны

быть тесно связаны с исследуемой характеристикой. Чем больше переменные соответствуют этим критериям, тем эффективнее уменьшение нежелательных отклонений в выборке. В конце концов, переменные должны снижать стоимость процесса расслоения, будучи простыми, в оценке и применении. Как правило, для стратификации используют такие переменные, как демографические характеристики (как показано на примере квотной выборки), разновидность покупателя (владельцы кредитной карточки или те, кто ее не имеет), величина фирмы или отрасль промышленности. Для стратификации можно использовать несколько переменных, однако больше двух применяют редко, поскольку это непрактично и экономически неоправданно. Несмотря на то, что количество слоев в расслоенной выборке остается предметом спора, опыт показывает, что использовать нужно не больше шести. При использовании больше шести слоев любое повышение точности сводится на нет увеличением стоимости расслоения и отбора.

4) Кластерная выборка - изучаемая совокупность сначала делится на взаимоисключающие и взаимодополняющие подгруппы, или кластеры (clusters). Затем с помощью вероятностного метода выборки, такого как простая случайная выборка, формируется случайная выборка кластеров. В выборку включаются либо все элементы отобранного кластера, либо проводится их отбор вероятностным методом. Если в выборку включаются все элементы каждого отобранного кластера, то такая процедура называется одноступенчатой кластерной выборкой. Если выборка получена с помощью вероятностного отбора из каждого выбранного кластера, такая процедура называется двухступенчатой кластерной выборкой. Существуют два вида двухступенчатой кластерной выборки - простая двухступенчатая кластерная выборка с использованием простой случайной выборки и вероятностная выборка, пропорциональная объему. Кроме того, кластерная выборка может состоять из нескольких (больше двух) этапов, выступая как многоступенчатая кластерная выборка.

Группа вероятностных методов выборки

Основное различие между кластерной и стратифицированной выборкой состоит в том, что в первом случае используются только отобранные подгруппы (кластеры), в то время как в стратифицированной выборке все подгруппы (слои) используются для дальнейшего отбора. Эти методы преследуют разные цели.

Цель кластерной выборки - увеличить эффективность выборки, уменьшив затраты на ее проведение. Цель стратифицированной выборки - увеличение точности. По однородности и неоднородности критерии формирования кластеров прямо противоположны критериям формирования слоев. Элементы кластера должны быть максимально разнородны, а сами кластеры - как можно более однородными. В идеале каждый кластер должен представлять собой небольшую модель генеральной совокупности. При кластерной выборке основа выборочного наблюдения необходима только для кластеров, которые вошли в выборку.

Распространенная форма кластерной выборки - территориальная выборка, в которой кластеры состоят из географических территорий, таких как округа, жилые районы или

кварталы. Если отбор основных элементов проводится в один этап (например, исследователь выбирает некоторые кварталы, а затем все семьи, живущие в этих кварталах, включаются в выборку), такой выборочный метод называется одноступенчатой территориальной выборкой. Если отбор основных элементов проводится в два (или больше) этапа (исследователь выбирает кварталы, а затем в каждом таком квартале отбирает семьи, которые будут включены в выборку), такой метод называется двухступенчатой (или многоступенчатой) территориальной выборкой. Отличительная черта одноступенчатой территориальной выборки заключается в том, что все семьи из выбранных кварталов (или географических регионов) включаются в выборку.

Существует два типа двухэтапной кластерной выборки. В одном из них метод простой случайной выборки применяется как на первом этапе (т.е. при выборе кварталов), так и на втором (т.е. при отборе семей в кварталах). Этот метод называется простой двухступенчатой кластерной выборкой. При использовании этого метода количество элементов (семей), отобранных на втором этапе, одинаково для каждого выбранного кластера (отобранного квартала).

Этот метод подходит в том случае, когда все кластеры равны по объему, т.е. каждый кластер содержит примерно одинаковое количество единиц. Однако, если объемы различны, простая двухступенчатая кластерная выборка может привести к ошибочным результатам. Иногда, объединив различные кластеры, можно сделать их равными по объему. Если объединить кластеры нельзя, следует воспользоваться вероятностной выборкой, пропорциональной объему.

При вероятностной выборке, пропорциональной объему кластеры отбираются с вероятностью, пропорциональной их объему. Объем кластера определяется количеством входящих в него единиц выборки. Поэтому на первом этапе большие по объему кластеры имеют большую вероятность включения в выборку. На втором этапе вероятность отбора единицы из выбранного кластера обратно пропорциональна его объему. Поэтому вероятность включения в выборку будет равной для всех выборочных единиц, поскольку неравная вероятность включения на первой стадии отбора компенсируется неравной вероятностью включения на второй стадии.

Кластерная выборка обладает двумя основными преимуществами - выполнимость и низкая стоимость. Во многих ситуациях единственными легко доступными инструментариями для изучения совокупности будут не элементы, а кластеры. Часто невозможно составить список всех потребителей, входящих в состав определенной совокупности, принимая во внимание ресурсы данного исследования и связанные с ним ограничения.

Однако перечень географических территорий, телефонных кодов определенного района и других кластеров потребителей получить довольно легко. Кластерная выборка наиболее эффективна с точки зрения затрат. Однако, несмотря на это преимущество, ей присущ ряд ограничений. В результате отбора по кластерам создаются относительно неточные выборки. Кроме того, сложно сформировать неоднородные кластеры, так как,

например, семьи, живущие в одном квартале, имеют больше схожих признаков, чем различий.

Таблица 1

Преимущества и недостатки основных методов формирования выборки

Метод	Преимущества	Недостатки
Детерминированная выборка		
Нерепрезентативная выборка	Наименьшая стоимость Наименьшая продолжительность Наибольшее удобство отбора элементов	Необъективность отбора; Выборка нерепрезентативна; не рекомендуется при проведении дескриптивного или причинно-следственного исследования
Поверхностная выборка	Низкая стоимость, удобство, небольшая продолжительность	Не позволяет распространять полученные результаты на генеральную совокупность; субъективна
Квотная выборка	Может регулироваться по определенным характеристикам	Необъективность отбора; Не гарантирует репрезентативности
Выборка по принципу «снежного кома»	Позволяет оценить необычные для совокупности характеристики	Большая продолжительность
Вероятностная выборка		
Простая случайная выборка (SRS)	Проста для понимания; Результаты можно распространить на генеральную совокупность	Сложно создать основу выборочного наблюдения; Большие затраты на проведение; Низка точность; Не гарантирует репрезентативности
Систематическая выборка	Позволяет увеличить репрезентативность; проще в применении, чем SRS; не требуется основа выборки	Может уменьшить репрезентативность

Стратифицированная выборка	Включает все важные подгруппы совокупности; Высокая точность	Сложно выбрать подходящие переменные для стратификации; Невозможно стратифицирование с учетом многих переменных; большие затраты на проведение
Кластерная выборка	Легка в применении; Эффективна с точки зрения затрат	Низкая точность; Сложно рассчитать и оценить результаты

4. Система анализа маркетинговой информации представляет собой совокупность технических, математических и программных средств для обработки статистических данных, а также исследовательские навыки, позволяющие правильно интерпретировать результаты расчетов.

Под **маркетинговой информацией** понимают совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии какого-либо объекта, об окружающей его среде и протекающих в ней процессах. Она характеризуется многообразием источников получения; значительным удельным весом качественных сведений, их слабой структурированностью, что создает определенные трудности в процессе сбора и обработки информации.

Чтобы информация была пригодна для принятия какого-либо решения, она должна обладать следующими основными свойствами: достоверностью, актуальностью, полнотой, релевантностью, сопоставимостью, доступностью для восприятия и экономичностью.

Достоверность — информация должна правдиво без искажений отражать состояние объекта.

Актуальность — данное свойство отражает определенную степень новизны информации, ее своевременность.

Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия какого-либо решения. В то же время наличие избыточной информации не должно затруднять принятие решения вследствие ее большого объема, в этом заключается достаточность условия полноты информации.

Релевантность означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме.

Сопоставимость определяет возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

Доступность для восприятия информации пользователем означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе.

Экономичность означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов - выборкой.

Под **вторичными данными**, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Поскольку кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования - это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками служат отчеты организации, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция и др.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию (ООН); законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований, семейные бюджеты; данные о сбережениях населения; каталоги и проспекты различных фирм; годовые финансовые отчеты фирм; результаты конкурсов; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; судебные решения и т.п. Многие международные и российские центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании. Через сети Интернета можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах, провести маркетинговые исследования (данная тема будет рассмотрена ниже).

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

Поскольку названные здесь, а также другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются надежными и нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных.

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.
3. Легкость использования.
4. Повышают эффективность использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных относится возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценить их достоверность. Эти недостатки обусловлены прежде всего тем, что первичная информация специально не получается исходя из целей определенного маркетингового исследования, а - исходя из каких-то других целей.

При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это, так называемые, жесткие данные.

В большинстве случаев обеспечивает организации стратегическое преимущество возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или опередить их в получении этой информации,

Такая информация называется "мягкой" и ее получают, как правило, из неофициальных источников. К ним можно отнести информацию, получаемую от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техобслуживанию и др., а также - из внешних источников (посредники, поставщики, потребители и др.).

Систематизация информации позволяет облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных, для этих целей полезно использовать отдельные классификационные признаки маркетинговой информации:

1. **По стадиям образования (переработки)** выделяют необработанную и обработанную информацию:
 - необработанная информация регистрируется на месте ее возникновения и отражает состояние объекта на определенный момент времени;
 - обработанная информация получается в результате переработки и анализа информации в определенных целях, может быть промежуточной и результативной.
2. **По функциональному назначению** информация может быть плановая, учетная, нормативно-справочная, статистическая, маркетинговая и др.
3. **По периодичности поступления:**

- *дискретная информация* — это информация, которая поступает на предприятие периодически. В свою очередь, она подразделяется на долгосрочную (с периодом поступления больше года), текущую (с периодом поступления от 1 месяца до года) и оперативную (с периодом поступления от 1 часа до 1 месяца);

- *эпизодическая информация* — это информация, которая поступает единовременно, например, по результатам проведения маркетингового исследования;

- *непрерывная (мониторинговая)* — это информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

4. По степени стабильности информации;

- переменная информация характеризуется случайностью возникновения или частой сменяемостью своих сведений;

- условно-постоянная информация сохраняет свое значение в течение некоторого периода времени и может быть использована неоднократно;

- постоянная информация сохраняет свое значение в течение длительного периода времени.

В качестве показателя стабильности информации может быть использован коэффициент, показывающий отношение числа неизменяемых позиций в базе данных к общему числу позиций базы данных на начало периода. При значении коэффициента более 0,6-0,8 информация может считаться постоянной.

5. По виду охватываемого периода

- ретроспективная информация характеризует состояние объекта за прошедший, как правило, довольно длительный период;

- текущая информация характеризует состояние объекта на современный момент с охватом предшествующего периода не более года;

- прогнозная информация характеризует состояние объекта на последующий период времени.

5. По степени охвата исследуемого объекта выделяют общую и локальную (характеризующую часть объекта) информацию.

6. Внешнюю информацию можно подразделить на **официально** опубликованную, доступную для всех и на так называемую **синдикативную** информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, скажем, своим подписчикам. Например, организация с периодичностью раз в месяц оценивает состояние рынка для продукции какой-то отрасли, используя стандартный, легко доступный к применению набор показателей.

7. Маркетинговую информацию можно разделить на качественную и количественную.

Качественная информация об объекте выражает его сущность и содержание, она, например, необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу

людей, совершающих покупки конкретных товаров. Такие исследования имеют своим объектом психологию покупателей в прикладных к торговле аспектах, причем к торговле конкретными товарами (только теми, которыми торгует фирма, проводящая данное исследование). Качественную информацию можно использовать для совершенствования товара, для разработки его потребительных свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей. **Качественная информация** заставляет производителей и коммерсантов задуматься над истинными ценностями предлагаемых ими товаров, взглянуть на свой товар глазами покупателей. Полезность ее несомненна, а ее точность и достоверность во многом определяется квалификацией исследователей.

Количественные характеристики позволяют гораздо глубже, чем описательно-логические проанализировать процессы, выявить наличие и оценить величину связи различных качеств, обнаружить закономерности. **Количественная информация незаменима для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей)**. По своей природе она не может позволить исследователю проникнуть вглубь психологических явлений совершения покупок, но она помогает ему подняться на довольно высокий уровень обобщений по вопросам объемов продаж, отношения больших групп покупателей к потребительным свойствам товара. Выводы, получаемые из количественных показателей, могут иметь весьма широкое применение. Количественная информация, безусловно, дополняет качественную, и весьма существенно. Начинать сбор первичной количественной информации нужно с предпосылки, что предмет исследования измерим и можно получить вполне определенные количественные характеристики его поведения. Не рекомендуется начинать сбор количественной информации, если нет возможности оценить результаты такого исследования с помощью инструментов статистики, если нет возможности сделать надежные обобщения и выводы, представляющие профессиональный интерес для маркетологов, для предпринимателей (заказчиков исследования). **Как бы то ни было, тщательный анализ вторичной информации покажет исследователю, что еще необходимо узнать, чтобы предстоящее маркетинговое решение было в достаточной степени обосновано, и недостающие сведения получить уже через посредство специального сбора первичной информации.**

Перечисленные классификационные признаки маркетинговой информации могут быть дополнены в соответствии с теми информационными потребностями, которые предъявляются предприятием.

Методы сбора информации

К основным методам получения **первичной маркетинговой информации** относят **опрос (применяется чаще всего), наблюдение, панельные исследования, маркетинговый эксперимент.**

Под **опросом** понимается метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования методом опроса используется вопросник, предусматривающий фиксацию ответов.

Опрос - самая распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью.

Опросы классифицируют:

- по кругу опрашиваемых лиц (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- по количеству одновременно опрашиваемых лиц (единичное или групповое интервью);
- по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизованная);
- по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить.

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос.

Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение может проводиться как открыто, так и скрытно, поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и исказить данные. На практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения.

К достоинствам этого метода относятся, во-первых, его простота и относительная дешевизна, а во-вторых, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями (что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе).

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е., носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Можно выделить следующие *формы* наблюдения:

- по *характеру окружающей обстановки* наблюдение может быть *полевым* - это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины) или *лабораторным*, то есть проводящимся в искусственно созданной ситуации. Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма

позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств;

- по *месту наблюдения* различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдением со стороны;

- по *форме восприятия* объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим лицом) и не персональное - через приборы или с помощью регистрации следов поведения;

- по *степени стандартизации* различают стандартизованное и свободное наблюдение.

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Целью исследования, проводимого с помощью *эксперимента*, является, как правило, **установление причинно-следственных связей** между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Существенные *признаки* эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);

- исследователь *активно вмешивается* в процесс возникновения данных.

Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К *достоинствам* этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с большими издержками, чем наблюдения и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К *недостаткам* этого метода относятся, прежде всего, сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-

следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

Панельное исследование – повторное (периодическое) обследование одной и той же группы объектов через равные промежутки времени.

Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.

На практике образовался целый ряд видов панели (рис.2.3).



Рис. 2.3. Виды панели.

Некоторые данные, например, данные о потреблении различных продуктов повседневного спроса или данные о медиапредпочтениях потребителей лучше получать методом дневниковой панели. Панель домохозяйств по потреблению продуктов представляет собой отчеты семей, которые используют типовые дневниковые бланки для записей своих ежемесячных покупок по разным категориям продуктов. В начале исследования в соответствии с выборкой отбираются домохозяйства, где все члены семьи - участники исследования проходят инструктаж по заполнению стандартных форм опросников. С определенной периодичностью все данные от всех домохозяйств собираются вместе и обрабатываются. В результате из отчетов исследования можно получить оценку таких важных показателей как:

- размер рынка, пропорции семей - постоянных покупателей, и количество покупок на каждого потребителя;
- доля марки производителя на рынке; лояльность к марке или переход от производителя к производителю;
- насколько часто совершаются покупки и размер единичной покупки;
- влияние цены и скидок на покупателей;

- влияние появления новых торговых марок на покупку существующих марок;
- эффективность используемых рекламных стратегий и стратегий сбыта.

2.3. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: "Какая информация необходима для решения данной проблемы?" Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. *Разведочный*, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
2. *Описательный (дескриптивный)*, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
3. *Казуальный*, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

По степени охвата маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные.

В зависимости от степени понимания возникшей проблемы и целей предстоящих маркетинговых решений исследования разделяют на количественные и качественные.

Количественные методы исследования основаны на представительных выборках и охватывают большие группы потребителей. Этот тип исследований позволяет получить выраженную количественно информацию от большого числа людей или иных источников, что позволяет обработать ее статистическими методами и экстраполировать полученные результаты на всю совокупность потребителей (рынок). Такие исследования направлены на поиск фактов, закономерностей, подтверждение имеющихся гипотез. Количественные методы позволяют систематизировано получать новую информацию, открывать новые аспекты рынка. Главной задачей таких исследований является получение данных о состоянии рынка, реакции респондентов на какое-либо событие, товар или услугу и др. **Количественные исследования** обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

1. Личные (face-to-face) опросы

Опрос респондента происходит в личной беседе, в отсутствие посторонних лиц. Есть возможность использования демонстрационных материалов (карточек, фотографий, рисунков). Основное преимущество личного опроса в том, что интервьюер видит респондента и может быть уверен (наблюдая за жестами и мимикой), что респондент полностью понимает задание. Интервью проводится по формализованной анкете. Каждый интервьюер проходит специальный инструктаж.

2. Опросы по месту жительства (в том числе home-test)

Этот вид опроса является наиболее приемлемым для проведения сложных продолжительных интервью. В большинстве исследований используется маршрутный метод отбора домохозяйств, совмещённый с квотированием характеристик респондентов. Квартирные интервью проводятся по скользящему графику, а в случае отсутствия или занятости респондента, интервьюер наносит повторный визит. Этот вид опроса удобен для демонстрации и тестирования образцов продукции, выявления психографических и поведенческих характеристик потребителей, определения структуры потребления. Основным недостатком метода является высокая стоимость одного интервью.

3. Уличные (магазинные) опросы

Представляет собой вариант личного интервью. Уличный вариант опроса отличается простотой и точностью формулировок вопросов. Методика уличного опроса позволяет получить от респондентов большое количество информации с высокой степенью достоверности. Личное общение позволяет использовать визуальные карточки и образцы продукции. При репрезентативной выборке поиск респондентов происходит случайным путем с определенным алгоритмом. При целевой выборке, респонденты опрашиваются согласно заданным квотам. Все ответы респондента заносятся в формализованную анкету.

Магазинные опросы чаще всего проводятся в супермаркетах или крупных торговых центрах, которые характеризуются высокой интенсивностью покупательских потоков. В зависимости от поставленной задачи, интервью может проводиться: непосредственно в торговом зале, на выходе из магазина, в прикассовой зоне или в специально оборудованной зоне/помещении.

4. Опросы с центральной локацией (hall-test)

Этот вид опроса чаще всего применяется для тестирования рекламных материалов, упаковки продукта, вкуса продукта (hall-test) или его других потребительских свойств. Интервью, как правило, проводится в арендуемом помещении со свободным доступом. Респонденты могут рекрутироваться как на улице, непосредственно перед началом интервью, так и заранее. Основные достоинства: возможность проведения достаточно продолжительных (до 35 минут) интервью, возможность активного использования стимулирующих материалов (карточек, плакатов, упаковок продукта, самого продукта), контроль работы интервьюеров. Основные недостатки: возможности рекрутирования респондентов зависят от месторасположения точки, в которой проводится опрос, сложность рекрутирования отдельных категорий респондентов (автомобилисты, активно работающие и т.п.)

5. Телефонные опросы

Этот вид опроса незаменим в случае проведения установочных исследований. Кроме того, часто применяется в случае сильной географической разрозненности объектов исследования (например, на B2B-рынках). На первом этапе формируется максимально полная база данных телефонных номеров потенциальных респондентов. На втором этапе, из сформированной базы данных, случайным образом выбираются номера для проведения опроса. Основные преимущества метода: высокая скорость проведения опроса, низкая стоимость в расчете на результативное интервью, широкий географический охват, возможность добраться до труднодостижимых для других видов опроса категорий респондентов. Основные недостатки: ограничение продолжительности интервью (не более 10 минут), невозможность использования визуальных материалов, низкий уровень телефонизации во многих городах РФ.

6. Интернет-опросы

Этот вид опросов может применяться либо для изучения интернет-аудитории, либо для изучения аудитории состав которой можно контролировать (например, опрос сотрудников предприятия, опрос с предварительным рекрутингом и т.д.). Основные достоинства: оперативность и географический охват. Основные недостатки: низкий контроль выборки, нерепрезентативность выборки, ограниченность контроля действий респондента.

7. Самозаполнение анкет (в том числе почтовые опросы)

Часто это единственный способ опросить свою целевую группу. Можно выделить два метода сбора информации. В первом случае анкеты собираются сразу после заполнения их респондентами (на выставках, различных мероприятиях, презентациях). Во втором случае анкеты собираются через некоторое время после заполнения (как разновидность – почтовый опрос). Основные достоинства: невысокая стоимость проведения, нет влияние на результаты, более высокая степень откровенности респондентов. Основные недостатки: низкая скорость проведения исследования, проблема возврата заполненных анкет, слабый контроль качества заполнения анкет.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

По характеру используемой информации, способам ее получения, технике проведения исследований и его конечным результатам маркетинговые исследования можно разделить на следующие виды:

- **кабинетные исследования** (исследования за письменным столом), осуществляемые на основе вторичной информации, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее, из внутренних и внешних источников. Их целью является получение и анализ информации, дающей общее представление о состоянии конъюнктуры и тенденции развития отдельных рынков, изменениях емкости рынка, развитии отдельных отраслей производства;

- **полевые (внекабинетные) исследования**, осуществляемые на основе сбора первичных данных, то есть данных собираемых впервые для решения конкретной маркетинговой проблемы. Этот вид исследования дает возможность быстрее и всесторонне ознакомиться с требованиями рынка, методами сбыта и продвижения, ценами и другими условиями, позволяет учесть результаты исследований для разработки руководством предприятия стратегии и тактики поведения на рынке;

Формы организации маркетинговых исследований могут быть различными. Их можно осуществлять собственными силами предприятия, а также с помощью других организаций, специализирующихся в данной области.

Одни предприятия находят целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, так как это дает возможность привлекать лучших специалистов, не расширяя свой штат. Другие – всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций по изучению рынков дорогостоящими и неоперативными. Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия. Основные цели и методы проведения маркетинговых исследований представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о

		<p>товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области.</p> <p>Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка</p>
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	<p>Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний.</p> <p>Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке</p>
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	<p>Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товародвижения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов</p>
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	<p>Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации</p>

Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, телепрограмм, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как многие другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов (мотивацию), которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательного спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача **исследования конкурентов** заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целевой установкой **исследования товаров** является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объекты исследования — потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты. Также маркетологов может интересовать ценовая политика на рынке, применяемые сбытовые и стимулирующие методы.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Применяются следующие *методы качественных исследований*: наблюдения, фокус-группы, глубинное интервью, анализы протоколов, проекционные, физиологические измерения. Опросы применяют при проведении количественных исследований.

Контрольные вопросы к теме 2:

1. Что такое первичные и вторичные данные? В чем отличие данных и информации?
2. Охарактеризуйте структуры внешней среды маркетинга
3. Что относится к внутренней среде маркетинга?
4. Назовите основные методы получения первичной информации
5. Назовите основные методы получения вторичной информации
6. Что такое казуальное и описательное маркетинговые исследования?
7. Что представляет собой маркетинговый эксперимент?. Приведите пример.

3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

3.1 Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента

Сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Рассмотрим подробно отдельные этапы общей процедуры сегментации рынка.

Принципы сегментации

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью пять принципов: различия между сегментами, сходства потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребителей.

Принцип *различия между сегментами* означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип *сходства потребителей* в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование *большой величины сегмента* означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных потребителей (например, для систем

сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара “вслепую”, без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

Принцип *достижимости потребителей* означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

Методы сегментации

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбинок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации также используются методы **многомерной классификации**, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы *автоматической классификации*, или иначе *кластерного анализа*. В этом случае, схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи о сегментации рынка путем построения типологии потребителей, под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение.

Построение типологии – это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

Как следует из вышеизложенного, после определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением собственно сегментации выступает выбор обоснованных критериев данной процедуры. Очевидно, что указанные критерии будут различными для потребительского и промышленного рынков.

Критерии сегментации - это признаки, по совокупности значений которых производится отнесение потребителей в ту или иную группу (сегмент). Сегменты рынка образуют потребители, имеющие одинаковое значение всех выбранных критериев сегментации.

Процедура сегментации рынка начинается с выбора критериев сегментации. Критерии сегментации можно условно разбить на две группы: характеризующие непосредственно самого потребителя и характеризующие отношение потребителя к продукту.

Критерии, характеризующие непосредственно самого потребителя.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и т.д.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования.

Психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, особенности подхода к совершению покупки (поведение при покупке), характер использования продукта или реакции на него.

Критерии, характеризующие отношение потребителей к продукту.

Сегментация по обстоятельствам применения - деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгод - деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы или ценностей которые ищет потребитель в продукте.

Сегментация по статусу пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не

использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Сегментация по интенсивности потребления - показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Сегментация по степени лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Сегментация по стадии готовности покупателя к покупке характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

Критерии сегментации промышленного рынка

Промышленный рынок – это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям.

Критерии сегментации промышленного рынка, в принципе, могут быть аналогичными критериям сегментации потребительского рынка.

Демографические критерии могут включать область специализации, ресурсы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, характеристики лиц, принимающих решения. Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженности торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики сотрудников. Эти параметры могут представлять собой основу для сегментации рынка.

По мере движения внутрь этой иерархической структуры доступность для наблюдения и стабильность критериев сегментации изменяются. Рекомендуется сегментацию начинать с внешних уровней, поскольку здесь данные более доступны, а определения более четки.

В соответствии с общей схемой сегментации, оценим теперь собственно процедуры выбора целевого рынка и целевого сегмента.

Выбор целевого рынка

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка.

Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определения *миссии фирмы*, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса: “Каким бизнесом занимается фирма?”, “Каким бизнесом следует заниматься?”, “Каким бизнесом не следует заниматься?”.

Отсюда возникает понятие целевого (иначе, базового) рынка фирмы, представляющего собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- *технологическому*, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке (“как?”);
- *функциональному*, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке (“что?”);
- *потребительскому*, обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке (“кого?”).

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

Отрасль определяется технологией, независимо от связанных с ней функцией или групп потребителей. Понятие отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее удовлетворительно, так как ориентировано на предложение, а не на спрос. Таким образом, подобная категория уместна при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей.

Рынок технологий охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей. Это понятие близко концепции базовой потребности и подчеркивает взаимозаменяемость различных технологий для одной функции. Обращение к рынку технологий особенно важно для выбора направлений исследований и разработок.

Товарный рынок находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Он соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и отвечает реальностям спроса и предложения.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка:

- *стратегия концентрации* – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;
- *стратегия функционального специалиста* – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров;
- *стратегия специализации по клиенту* – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;

- *стратегия селективной специализации* – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);
- *стратегия полного охвата* – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата целевого рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функциям и группам потребителей, так как предприятия, чаще всего, владеют только одной определенной технологией, отражающей их отраслевую принадлежность.

Если же фирма владеет различными технологиями, то выбор целевого рынка и стратегии его охвата будут определяться также и технологическим измерением рынка.

3.2 Позиционирование

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве.

При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последнее отчасти включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов. Это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к

конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

Позиция **продукта** рассматривается как **сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта**, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов.

Позиционирование

Возможны различные критерии позиционирования, выделяющие те или иные выгоды или преимущества для потребителей:

- потребительские признаки **товара**,
- соотношение *качество/цена* (например, новые профилактические свойства зубной пасты при доступной цене);
- расширение круга потенциальных **покупателей** данного товара (например, химические материалы не только для производственных, но и для потребительских нужд);
- повышение **престижности и эмоциональной ценности** товара (например, выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя, одежда спортивного типа);
- учет слабых сторон **конкурентов** (например, предоставление дополнительных услуг в банковском продукте, которые еще не используются конкурентами).

Определение показателей по выбранным критериям

Выбранные критерии позиционирования могут быть более полно раскрыты через набор различных показателей. Такие показатели можно выявить в результате:

- рыночного тестирования;
- проведения фокус-группы;
- экспертным путем и др.

Например, критерий **эмоциональной ценности** модной одежды определяется показателями соответствия современному стилю, удобством в пользовании, доступностью новинки по цене, стабильностью моды и др. (Модно — Немодно, Удобно — Неудобно, Доступно — Недоступно, Изменчивость — Стабильность и т.д.)

Критерий **потребительских преимуществ** новой зубной пасты определяется выгодами ее свойств: предотвращает образование камня, обладает приятным вкусом, делает зубы белыми, придает свежее дыхание и др. (Вкусно — Невкусно, Традиционно — Нетрадиционно, Мягкая — Жесткая, Красиво — Некрасиво и т.д.).

Выбор таких показателей, например, для несложной бытовой техники или других предметов повседневного обихода людей вряд ли вызовет затруднения для специалистов. Для сложной же техники, в частности для автомобилей, самолетов, обоснованию этих показателей следует уделить внимание. Для решения этой задачи необходимо сформировать группу высококвалифицированных специалистов, состоящую из

маркетологов, экономистов, технологов, эксплуатационников и, возможно, некоторых других групп профессионалов. В особо трудных случаях параметры, отражающие какие-то общие характеристики, рекомендуется объединять в группы, последовательно укрупняя эти группы и сводя, таким образом, до двух важнейших потребительских качеств. Рассмотрим условный пример. Пусть требуется позиционировать лекарства от головной боли (А, В и С), которые производятся шестью различными фирмами. Основными свойствами этих лекарств являются следующие:

- 1) эффективность воздействия (чем быстрее проходит боль, тем лучше лекарство);
- 2) побочные (весьма нежелательные) воздействия на организм (чем сильнее такое воздействие, тем хуже лекарство).

Будем откладывать эти показатели по осям координат. По абсциссе — эффективность воздействия. По ординате — побочные воздействия. В качестве единицы измерения можно использовать баллы, устанавливаемые экспертами. Пусть каждый из выделенных для позиционирования показателей имеет градацию в пятибалльной шкале. И для того, и для другого показателя наибольшее количество баллов соответствует наибольшему влиянию лекарства на организм — в первом случае по линии болеутоления, во втором — вредного воздействия на него.

Позиционирование лекарства от головной боли по этим двум показателям представлено на рис. 3.1. Символ + отмечает место (позицию) анализируемого предприятия, а символ * — позицию конкурирующих фирм.

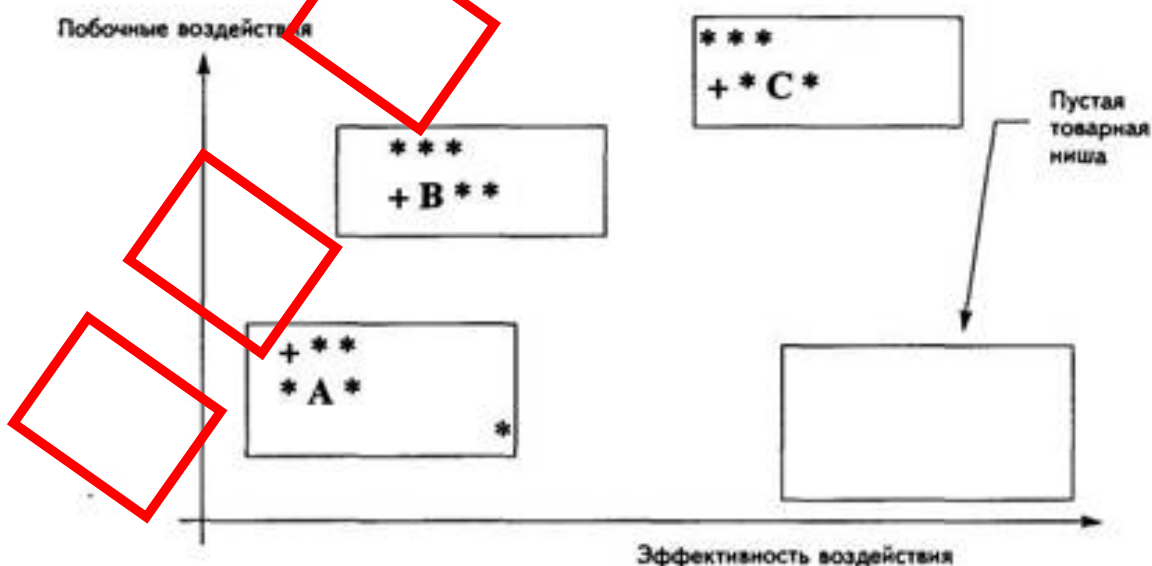


Рис. 3.1 Позиционирование лекарств от головной боли

Позиции каждой фирмы оказались сгруппированными по видам лекарств — А, В и С. Это понятно. Несмотря на то, что лекарства выпускаются различными фирмами, в разрезе выделенных свойств они должны отвечать требованиям стандартов, что и

определяет их весьма компактное распределение по видам лекарств в построенной системе координат.

Позиционирование товаров по важнейшим потребительным свойствам позволяет однозначно указать истинное местоположение каждого из них в системе потребительских предпочтений покупателей, сделать сравнительный анализ на предмет выявления более конкурентоспособного товара. Кроме того, позиционирование может навести предпринимателя на целый ряд весьма интересных мыслей по поводу разработки новых товаров. Так, например, анализируя позиции фирм по лекарствам от головной боли по рис. 3.1, трудно решить, какое из них более конкурентоспособно. Группа С относится к разряду наиболее эффективных по болеутолению, но и наиболее вредных для здоровья. Лекарства же, в полной мере удовлетворяющего требованиям потребителей, в данный момент на рынке просто нет. Эта зона на рисунке обозначена как пустая товарная ниша, т.е. место на рынке с ярко выраженными неудовлетворенными потребностями в разрезе выделенных потребительных свойств товара. Определив такую нишу, предприниматель должен задаться вопросом: нельзя ли создать такой товар, который как можно больше соответствовал бы свойствам, отражаемым товарной нишей? И если ему удастся это сделать — его фирму ждет успех на рынке. Товарную нишу можно найти и по-другому. Есть масса самых разнообразных методов. Исследователь рынка должен проявить изощренность мышления и упорство в поиске вариантов. Иногда для поиска такой ниши необходимо осуществить сочетание сегментации и позиционирования с взвешенным и полным SWOT-анализом.

Построение карты восприятия

Карта восприятия — это способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей. Она характеризует предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара.

В качестве примера можно привести карту восприятия позиционирования минеральной воды на российском рынке, построенную по показателям: Высокая известность — Низкая известность; Экологическая чистота — Лечебные свойства.

Перепозиционирование

Перепозиционирование представляет собой действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка. Если предприятие считает, что позицию товара следует изменить по отношению к товарам-конкурентам, то для этого возможны следующие пути:

- улучшение потребительских характеристик существующих товаров (качество, цена и др.);

- внесение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании и др.).

Если в нашем примере марке минеральной воды следует придать большую известность, то необходимо существенно увеличить осведомленность массового потребителя относительно ее преимуществ (чистая и сравнительно недорогая).

Важным инструментом позиционирования и перепозиционирования является дифференциация товара. Дифференциация товара — это действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов. В основе дифференциации лежит поиск уникальных отличий, обеспечивающих наилучший выбор для потребителя.

Контрольные вопросы к теме 3:

1. Что представляет собой метод сегментации рынка?
2. Назовите принципы сегментации.
3. Назовите критерии сегментации потребительских рынков.
4. Назовите критерии сегментации рынков продукции промышленного назначения.
5. Что такое целевой сегмент? Как его выбрать?
6. Назовите возможные преимущества стратегии сегментации.
7. Что представляет собой позиционирование? Назовите возможные стратегии позиционирования.
8. Назовите критерии и показатели позиционирования.

4. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

4.1. Товар в системе комплекса маркетинга

В маркетинге под **продуктом** понимают **товары, услуги, идеи**, лица, организации и др. — т.е., все, что может быть востребовано рынком и предлагается ему для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Маркетинговые решения в области товара (продукта) включают:

- формирование ассортимента товаров с набором функциональных и эмоциональных ценностей, соответствующих требованиям рынка;
- обеспечение конкурентоспособности и прибыльности товара;
- разработку эффективной марочной политики;
- поиск и реализацию идей товаров «рыночной новизны».

Практическая ценность товара для потребителя определяется набором *атрибутов* (существенных неотъемлемых свойств данного предмета). В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по развитию и совершенствованию добавленной полезности, представляющей собой функциональные и эмоциональные составляющие товара.

В рамках маркетинга *мультиатрибутивная модель товара* является основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию. По классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем в трех измерениях (т.е. имеет три группы атрибутов):

- товар *по замыслу* — набор функциональных характеристик товара (например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т.д.);
- товар *в реальном исполнении* — внешний вид, материал изготовления, эргономика,

эстетика (например, габариты, вес и внешний вид стиральной машины);

- товар с расширением — гарантии, сервис, доставка (например, абонентное обслуживание по ремонту стиральной машины на дому у потребителя).

Для того чтобы правильно построить работу с продуктом, полезно проанализировать его **жизненный цикл**.

Жизненный цикл продукта — время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. (Не надо путать с производственным жизненным циклом, включающим НИОКР, освоение в производстве, само производство, эксплуатацию и снятие с производства.) Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих стадий: начало продаж (внедрение на рынок), рост, зрелость (насыщение) и спад.

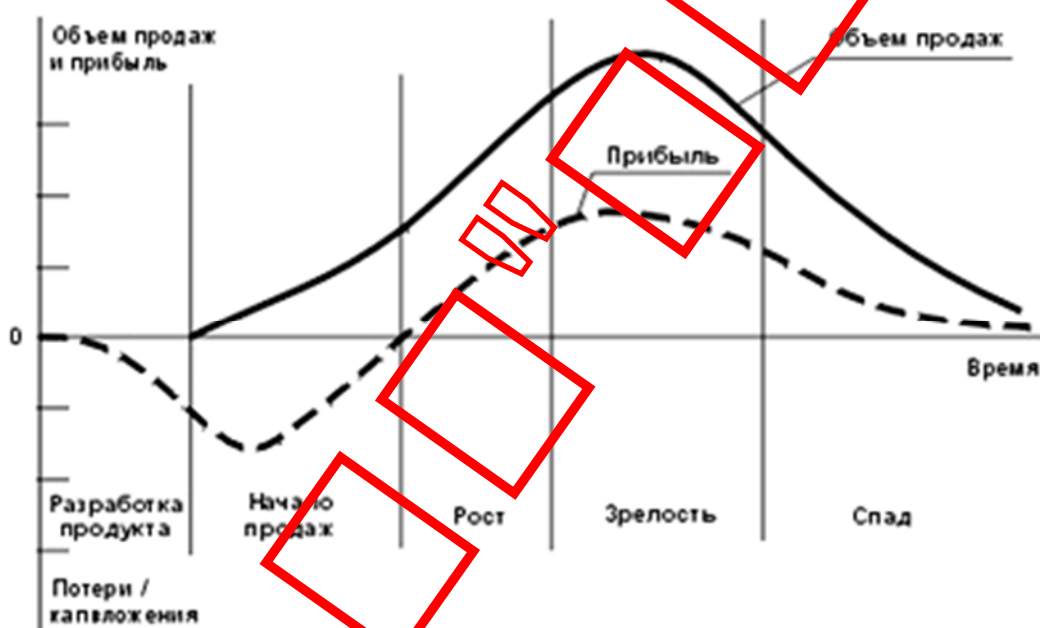


Рис. 4.1. Жизненный цикл продукта

В жизненном цикле продукта отражаются изменения моды, вкуса, стиля, технический прогресс, техническое и психологическое старение продукта.

Цикл можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов (натуральные материалы, синтетика). Формы, цвета, технологии также проходят свой жизненный цикл.

Жизненный цикл продукта — это модель реакции рынка на него во времени. Время здесь — независимая переменная, зависимые переменные модели — сбыт, покрытие затрат, объем продаж, прибыль и др. показатели успеха предприятия. О жизненном цикле продукта говорят в том случае, когда развитие показателей продукта во времени проходит по определенному образцу. Задача модели состоит в сравнении цикла, который является типичным для данной категории продуктов, с развитием показателей конкретного продукта.

Структура жизненного цикла описывается несколькими фазами. Число их у разных авторов колеблется. Например:

1. **Фаза разработки, развития и испытаний**, в которой продукт приносит лишь затраты. Далее следует выход на рынок и рыночный жизненный цикл продукта.
2. **Фаза внедрения** на рынок (начало продаж). Сбыт растет медленно (пробные покупки). Велики инвестиции в организацию производства и сбыта. Постепенно все больше потребителей обращают внимание на новый продукт. Если он удачен, к пробным добавляются повторные покупки.
3. **В фазе роста** быстро достигается покрытие затрат и получение положительной прибыли.
4. Затем продукт переходит в **фазу зрелости**, когда темпы роста снижаются, продукт приносит **наибольшую прибыль**
5. и затем **насыщение** (иногда выделяют отдельной фазой), когда рост сбыта прекращается, **прибыль начинает падать**.
6. В фазе **спада, выхода с рынка** спад сбыта и прибыли уже сложно остановить с помощью интенсивного маркетинга.

Модель жизненного цикла объясняется особенностями поведения продавцов и покупателей в отдельных фазах жизненного цикла.

Производители. Каждой фазе соответствует определенные характерные рамочные стратегии, структуры рынка, типы предпринимателей и отношения между конкурентами.

«Взрыв» сбыта в фазе роста объясняется появлением множества новых производителей, привлеченных высокой прибылью. Вызванное этим разнообразие моделей, дифференцирование продукта, растущие рекламные усилия ведут к открытию новых сегментов рынка. С ростом ценовой, качественной, сервисной конкуренции прибыль уменьшается. Число предприятий снова снижается.

Потребители. Поведение потребителей можно иллюстрировать при помощи **теории распространения инноваций в социальных системах**.

Согласно этой теории, распространение инноваций определяется статистическим распределением индивидуумов по времени адаптации. Под временем адаптации принимают временной разрыв между покупками, совершаемыми каждым индивидуумом, и лидерами при принятии нововведения.

Время адаптации является результатом индивидуальных процессов принятия решений и связано с множеством факторов, таких, например, как вид продукта, каналы передачи информации о нем, социологический и психологический факторы. Индивиды распределяются на ряд типов:

- ***Новаторы.*** Действуют под влиянием собственной интуиции на новую продукцию. Имеют достаточно высокий социально-экономический статус. Пользуются информацией из различных источников. Представляют собой незначительную группу потребителей.
- ***Рано одобряющие.*** Ориентируются на собственную интуицию. Являются лидерами мнений в

других группах. Обращают внимание на сведения, содержащиеся в средствах массовой информации. Чувствительность к изменениям цен минимальная.

- **Раннее большинство.** Ориентируются на поведение рано одобряющих. Имеют социально-экономический статус выше среднего. При получении информации активно пользуются мнением лидеров, советами продавцов, средствами массовой информации.

- **Позднее большинство.** Большое значение придают поведению других групп по их восприятию нового товара. Их статус находится на среднем уровне. Предпочитают увидеть товар на полках магазина. Важна оценка представителей этой же группы населения. Чувствительны к изменениям цен. К средствам массовой информации относятся сдержанно. Вместе с ранним большинством составляют основную группу потребителей по численности.

- **Консерваторы (запоздалые).** Основное внимание уделяют устоявшимся мнениям. Имеют невысокий социально-экономический статус. Оказывают определенное сопротивление переменам.

Выпуская новый товар на рынок, предприятие должно принять меры по сокращению времени его одобрения различными группами потребителей. Для этого акцентируется особое внимание на новизне продукции, выделении преимуществ, легкости апробирования и проверки, доступности в торговой сети и др. Рекламная кампания в этот период должна быть нацелена в основном на завоевание раннего большинства потенциальных потребителей.

Модель ЖЦП можно использовать для прогнозирования развития сбыта и обоснования решений по работе с продуктом. Модель ЖЦП может быть полезной и при планировании производственной программы для избегания неблагоприятной, устарелой ее структуры. Например, рекомендуются следующие стратегии:

фаза	стратегия
Выход на рынок	Инновации
Рост	Модификации, улучшение качества
Зрелость	Модификации, сегментирование рынка
Насыщение	Модификации, диверсификация
Выхода продукта с рынка (падение объема продаж)	Диверсификация (в том числе новые продукты)

Стадия ЖЦП	Характеристики маркетинга				
	Содержание этапов	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовые цели	Соотношение элементов
Развитие и разработка продукта	Анализ возможностей производства продукции Исследования и	Маркетинговые исследования Испытания	Определяются по результатам маркетинговых	Безубыточность	Качество Реклама

	<p>опытно-конструкторские разработки Маркетинговые исследования Рыночные испытания</p>		<p>исследования</p>		<p>Цена Сервис</p>
Внедрение	<p>Поступление товара в продажу Рост объема продаж Ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре</p>	<p>Создание осведомленности о товаре Создание имиджа товара Укрепление позиции товара и фирмы на рынке</p>	<p>Новаторы, молодые, обеспеченные, образованные, законодатель и мод, не боящиеся рисковать</p>	<p>Прибыль за счет продаж</p>	<p>Реклама Качество Цена Сервис</p>
Рост	<p>Формируется ответная реакция конкурентов Рост объема продаж изменчив и нестабилен Расходы на маркетинг стабилизируются Товар признан потребителем</p>	<p>Проникновение вглубь рынка Укрепление приверженности потребителей к товару Максимизация прибыли Организация распределения товара</p>	<p>Лица, которые принимают новое, молодые и среднего возраста, состоятельные и со средними доходами</p>	<p>Максимальный объем прибыли</p>	<p>Цена Реклама Качество Сервис</p>
Зрелость	<p>Расширение рынка Абсолютный рост и максимизация оборота товара Рост запасов готового товара у производителя Тенденция к замедлению роста темпов продаж Интенсивная конкуренция</p>	<p>Удержание имеющихся позиций и доли рынка Захват доли рынка у слабых конкурентов Интенсификация маркетинговой деятельности</p>	<p>Представители покупателей этапов "Внедрение" и "Рост"</p>	<p>Прибыль за счет сокращения издержек</p>	<p>Квазикачество (упаковка, дизайн) Реклама Качество сервиса Цена</p>

Для облегчения планирования комплексов маркетинга вводят классификации потребительских и промышленных товаров и услуг. Потребительские товары и услуги классифицируют в соответствии с покупательским поведением на:

- товары повседневного спроса (в т.ч. массовые, товары импульсивного спроса, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (покупку которых покупатель тщательно обдумывает);
- товары особого спроса (не имеющие заменителей);
- товары пассивного спроса (новые или товары постоянного пассивного спроса).

Классификация товаров промышленного назначения основана на восприятии товара заказчиком, его предназначении и полноте использования в 1 фазе производственного цикла:

- стационарные сооружения;
- вспомогательное оборудование;
- сырье (товары сельского хозяйства, природные продукты);
- комплектующие изделия (детали, материалы);
- профессиональные услуги;
- вспомогательные материалы (для обслуживания, ремонта, производственные вспомогательные материалы).

Состав комплекса маркетинга для товаров и услуг разных классов может значительно различаться.

4.2 Товарный ассортимент и товарная политика

Товарный ассортимент (или продуктовый микс) — это совокупность товарной продукции предприятия, он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов (марок). Товарный ассортимент может быть охарактеризован показателями:

- **ширины** (количество продуктовых линий);
- **глубины** (количество изделий в одной продуктовой линии);
- **совместимости** (между различными продуктовыми линиями);
- **высоты** (средняя цена в продуктовой линии).

Товарная политика представляет собой заранее сформулированный курс действий предприятия, производящего (или продвигающего на рынок) определенного вида товары, основанный как на долговременной (3—5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке. Товарная политика, с одной стороны, характеризуется некоей стабильностью (неизменностью), а с другой — в частных вопросах может изменяться с выгодой для предприятия и в рамках существующей стратегии. Если на рынке (или

вообще во внешней среде) для предприятия будут возникать угрозы, товарная политика должна их учитывать с целью сокращения возможных потерь, но не отступая от главных принципов и положений стратегии. Другими словами, товарная политика должна быть как постоянной в своих фундаментальных установках, так и адаптивной к возмущающим воздействиям внешней среды (рис. 4.2). В этом и заключается диалектическая сущность товарной политики.

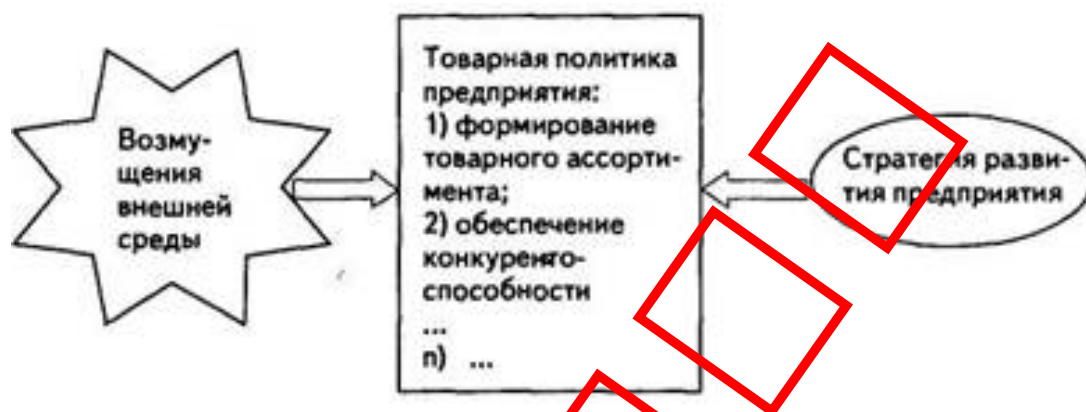


Рис. 4.2. Факторы, определяющие постоянство и адаптивность товарной политики

Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

- 1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;
- 2) обеспечение послепродажного обслуживания покупателей (клиентов);
- 3) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- 4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- 5) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- 6) обеспечение послепродажного сервиса.

Безусловно, в структуре товарной политики организации могут быть и другие задачи, направленные на работу с товаром. Главное, чтобы подход к определению этих задач основывался на принципах системности.

Товарная политика предполагает определенный курс действий предпринимателя и использование таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара. В связи с этим выделяют три вида товарной политики, называемые иногда еще разновидностями диверсификации:

концентрическая, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей;

горизонтальная, когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии;

конгломератная, когда на рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков.

4.3. Разработка нового товара

Мероприятия, необходимые для разработки нового продукта до его выхода на рынок, подразделяются на мероприятия по планированию и мероприятия по реализации инновационного процесса. При этом различают следующие фазы планирования и реализации инноваций:

Фазы планирования и реализации инноваций (новых товаров и услуг):

фаза	Мероприятия, методы, источники
1. Поиск идей	Анализ потребностей потребителей и деятельности конкурентов, результаты испытания существующих товаров, творческие методы.
2. Селекция (выбор)	Проверка идей с помощью оценочной матрицы, профильной шкалы или балльных оценок.
3. Анализ	Анализ экономичности с помощью инвестиционных расчетов, анализ себестоимости, прибыли, покрытия затрат, рисков.
4. Развитие продукта	Развитие концепции продукта, описание продукта или прототипа.
5. Тесты	Проверка результатов п.4 с помощью теста рынка, панели, теста концепции и т.д.
6. Выход на рынок	

Источниками идей часто становятся желания клиентов, рекламации, типичные причины ремонта; требование потребительских организаций или промышленных предприятий от улучшения качества. На выставках, ярмарках сравнивают отечественные, зарубежные товары с продукцией предприятия; изучаются патенты.

Творческие методы получения идей.

1. Семантически-логические

Например, морфологический метод. Шаги:

- 1) Проблема описывается в целом
- 2) Проблема разлагается на отдельные компоненты, которые влияют на её решение
- 3) Для каждой компоненты предлагается ряд альтернативных решений. Компоненты, проблемы и варианты решений сводятся в матрицу, т.н. морфологический ящик.

4) Альтернативные решения компонент комбинируются, получаются различные варианты общих решений.

5) Выбирается и реализуется оптимальная альтернатива.

2. Интуитивно- творческие методы (проблема рассматривается как целое):

Например, Мозговая атака.

- В заседании принимают участие 7-12 чел.
- Продолжительность заседания 15-30 мин.
- Кол-во предложений важнее, чем их качество
- Нет авторских прав на идею, участник может перенять и развить идею
- Критика запрещена. Логика, аргументы против только мешают.
- Иерархический уровень участников не должен сильно отличаться.

Цель: неконтролируемая генерация, спонтанное переплетение идей.

Как вариант- метод 6-5-3.

Шесть участников передают каждому из остальных пяти по 3 варианта решений. К ним необходимо дописать еще по 3 и опять передать (например, по кругу). Можно развивать идеи. На каждую запись не более 5ти минут.

Еще один метод: Синектика (часто применяется в США) – постепенное отчуждение исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с другими областями жизни.

После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходному пункту.

Методы оценки и селекции идей

- При применении профильных шкал определяется место идеи на шкале, значение которой выражают различный уровень оценки (например, число от 1-7, какие либо знаки и т.д.).
- Матрица оценки строится следующим образом: определяются важнейшие сферы деятельности предприятия, им присваивается числовое значение, отражающее относительный вес и роль для успеха предприятия. Идея получает ряд оценок этих сфер. Умноженные на соответствующие веса и суммированные, они дадут конечную оценку полезности идеи для предприятия.

Матрица оценки

Отдел предприятия	Относительный вес	Коэффициенты										Гр. 2х гр.3	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	2	3										4	
Исследования и развитие	0,25								X				1,5
Кадры	0,1					X							0,4
Финансы	0,1			X									0,2
Производство	0,3							X					1,5
Маркетинг	0,25											X	2,25

где Q – объем продаж в точке безубыточности (пороговый объем продаж), шт., FC – постоянные издержки (затраты) компании, P – цена единицы продукции, AVC – средние переменные издержки (на единицу продукции).

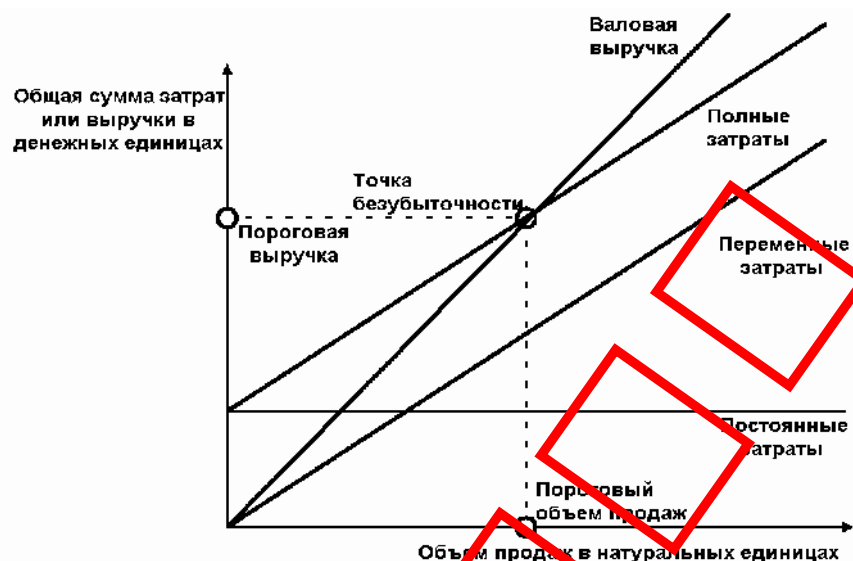


Рис. 4.1 Определение точки безубыточности

Также при работе с продуктом и ассортиментом анализируют конкурентоспособность продукта. Под **конкурентоспособностью** понимаются преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Это общее понятие раскрывается через систему показателей:

- **качество товара** — технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства товара);
- **затраты потребителя** — цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

4.4. Рыночная атрибутика товара

Важным элементом товарной политики компании является ее марочная политика.

Марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак — это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

В мировой практике сложилось три подхода к созданию **торговых марок**. Первый заключается в использовании **корпоративной** торговой марки для продвижения компании и всех линеек ее продукции. Таким образом поступают многие компании, например Samsung, Daewoo, «Коркунов» и т. д.

Второй подход заключается в создании и продвижении «марки **семейства**», которая объединяет однородные товары, составляющие товарную категорию или несколько родственных категорий. «Домик в деревне», «Мечта хозяйки», Gallina Blanca, Compaq — это марки **семейств** продуктов.

Третий подход состоит в продвижении «марки-**уникама**», когда каждому товару дается свое уникальное имя, например, Head & Shoulders, Lexus, «Шармэль» и т. д.

В зависимости от того, под чьей маркой реализуется продукт, существуют две разновидности марки: марка производителя, часто также называемая национальной маркой, и частная марка.

Марка производителя — это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

Частная марка разрабатывается *оптовыми или розничными фирмами*. Иногда она может называться как посредническая марка, марка дистрибьютора, марка дилера, торговая марка. В качестве примера можно назвать марку торговой компании "Рибок". Она берет на реализацию спортивную одежду и обувь, спортивный инвентарь у разных производителей, реквизиты которых представлены на этикетках. Однако на основной этикетке, где указана цена, обозначена марка "Рибок".

Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически (зарегистрированные в Роспатенте, если речь идет о России), что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак. Товарный знак — один из элементов промышленной собственности.

Контрольные вопросы:

1. Дайте понятие жизненного цикла продукта
2. Какие стратегии работы с продуктом целесообразны на разных фазах жизненного цикла?
3. Назовите основные классы потребительских товаров
4. Назовите основные классы товаров промышленного назначения.
5. Назовите три составляющие мультиатрибутивной модели товара
6. Составьте описание товара-новинки (на Ваш выбор), используя мультиатрибутивную модель.
7. Назовите основные этапы процесса разработки товаров-новинок. Какие мероприятия проводятся на разных фазах данного процесса?
8. Что такое марка? Чем от нее отличается товарный знак?
9. Какие разновидности марочной политики Вам известны?

5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

5.1. Формирование цены продаж

Цена является чисто количественной, одномерной величиной, легко поддается операционализации, поэтому её легко использовать в моделях спроса и предложения. Наконец, рыночный механизм, основанный преимущественно на регуляторе ценовой конкуренции, представляется долгие годы надёжным и убедительным основанием свободного экономического порядка. Считалось, что свободные цены позволяют проще

всего добиться выравнивания спроса и предложения, а вместе с этим и максимальной экономической эффективности.

Однако на сегодняшний день вследствие роста уровня жизни, разнообразия видов каждого продукта, перехода от рынка продавца к рынку покупателя наряду с ценой при принятии решения о покупке всё более важную роль играют другие характеристики товара – качество, его имидж, дизайн, технический уровень, марка и т.д. Поэтому и в моделях спроса и предложения следует учитывать качество, имидж товара, влияние рекламы и т.д.

В маркетинге понимают политику цен в широком смысле

Отправной точкой в ценообразовании является процесс принятия решения о покупке, при котором оцениваются средства удовлетворения потребности, предлагаемые на рынке. С этой точки зрения нет «цены в себе», а всегда есть «цена на что-то». Это делает понятие отношения «цена – качество» центральным элементом решений в рамках политики цен. Объектом решений является формирование отношения «цена – качество», соответствующего требованиям рынка и целям предприятия.

Под качеством понимается при этом необходимая потребителю совокупность всех вещественных и нематериальных элементов и свойств продукта. Под ценой в широком смысле понимают все субъективные или объективные затраты, связанные для потребителя с приобретением продукта – носителя качества. Цена может быть возмещена в денежной или натуральной форме, в форме услуг или путём каких – либо иных расходов покупателей.

С точки зрения покупателя цена распадается на 2 части:

1-ая представляет собой эквивалент товара определённого качества. При этом один экономический субъект возмещает связанные с производством и распределением продукта затраты другого. Сумма отражает обычно соответствие денежного требования продавца и согласия покупателя с этим требованием.

2-ая часть цены – это сопутствующие покупке затраты, которые имеет покупатель. При возмещении таких затрат средства поступают не продавцу товара, а направляются на то, чтобы иметь возможность приобрести товар или иметь возможность приобрести товар или использовать его. (Сюда же относятся все внешние эффекты).

С описанной точки зрения политика цен объединяет все решения маркетинга, служащие целенаправленному формированию отношения «цена – качество». Это соотношение может быть изменено двояко: либо путём вариации вознаграждения за определённое качество, либо вариацией качества при сохранении цены.

Затратный подход в ценообразовании объединяет группу методов ценообразования, принимающих в качестве отправной точки фактические затраты фирмы

на производство и организацию сбыта товара. В рамках затратного подхода выделяют определённые методы расчёта цен, а сами цены, определённые таким образом, получили название — «цены с ориентацией на издержки».

В этой группе методов расчёта цен выделяют:

1. **«Издержки плюс прибыль» (прайсинговые методы).** В качестве издержек могут использоваться полные, усреднённые, предельные, стандартные или нормативные затраты (полные, усреднённые, предельные затраты связаны с реальным производством; стандартные и нормативные оторваны от производства фирмы, они приняты при нормальных условиях производства — используются, когда нужно ограничить издержки). В качестве прибыли чаще всего берут среднеотраслевую, если иное не определено законодательством. Существуют и другие методы определения прибыли — например, целевая прибыль. Если предприятие в силу определённой ситуации на рынке может воздействовать на цену (убедить или заставить рынок), то тогда оно может задавать прибыль (например, на основе расчета «точки безубыточности»).

2. **Методы поэлементного расчёта цен.** Когда используются эти методы, делается расчёт основных категорий затрат (например, прямые расходы на материалы, на заработную плату), а все другие категории затрат рассчитываются в процентах от основных показателей (выбирается показатель самый надёжный или более жёстко связанный с объёмом производства).

3. **Методы, основанные на установлении фиксированной цены.** Эти методы используют, когда существуют стандартные цены (например, в случае стандартной продукции — массового, поточного производства). Работа с фиксированными ценами предусматривает возможность их изменения. Существуют различные методы, наиболее распространённый — корректировка по скользящей шкале. Основой для шкалы может быть, например, изменение стоимости валюты или наступление определённого события (например, инфляция). Особенности метода заключается в том, что порядок пересчёта должен быть отражён в договоре.

Ценностное ценообразование — установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счёт достижения выгодного для неё соотношения «ценность товара / затраты на товар».

В рамках ценностного ценообразования формируются цены с ориентацией на спрос. Наиболее известный метод — метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара. Один из методов реализации этого метода ценообразования — это магазины без цен (например, антиварные магазины, скопление магазинов для туристов). На практике сложность этого метода упирается в уровень квалификации продавцов. Процесс торга — основной процесс при данном методе.

Кроме двух описанных подходов выделяют метод **«пассивного ценообразования»**. Какой бы подход предприниматели не выбирали, всё равно придётся учитывать конкуренцию. Но анализ цен конкурентов может стать самостоятельным подходом к ценообразованию на собственный товар (этот подход не относится ни к ценностному, ни к

затратному подходу). В рамках пассивного ценообразования принято выделять цены с ориентацией на конкуренцию, например, метод установления цен на уровне существующих на аналогичные товары. В качестве ведущей может быть цена товара-лидера, цена среднеотраслевая.

Маркетинговый подход к установлению базовых цен связан с ориентацией на:

- затраты;
- спрос;
- конкурентов.

5.2. Стратегии ценообразования

В зависимости от конкретной рыночной ситуации могут приниматься решения по использованию различных стратегий установления продажных цен:

- 1) дифференцированных цен (единых и гибких, стандартных и меняющихся);
- 2) дискриминационных цен (разным по критериям пространства, времени, персонализации и др.);
- 3) конкурентных цен (цены «снятия сливок», цены проникновения);
- 4) ассортиментных цен, основанных на учете «психологического восприятия» цен потребителями (пороговые цены, цены «с приманкой», неокругленные цены и др.);
- 5) стимулирующих цен (различного рода скидки и зачеты).

Методы дифференцированного ценообразования

Дифференциация может быть:

- пространственной — цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям;
- временной — цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- персонализированной — цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей (товары для молодежи, пожилых, больных, профессионалов и др.);
- количественной — цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров и др.

Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются стандартные и меняющиеся цены, единые и гибкие цены, дискриминационные цены, твердые и скользящие цены и т.д.

Стандартные цены ориентируются на сохранение их неизменности в течение длительного периода времени. Например, стандартная цена на комплексный обед в

ресторане, стандартная плата за вход в музей и др. (при этом набор продуктов или содержание услуги могут меняться, но цена остается постоянной).

Меняющиеся цены используются в тех случаях, когда предприятие вынуждено реагировать на изменения в собственных затратах или в спросе населения. Так, могут предлагаться различные цены для различных рыночных сегментов. Например, цены на многие товары для удаленных рыночных сегментов будут отличаться в сторону их увеличения из-за значительных затрат на доставку товаров к местам приобретения. Увеличение спроса на сезонные товары также может привести к изменениям цен и т.п.

В рамках **единых (прейскурантных) цен** предприятие устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при одинаковых условиях. Такие цены устанавливаются при продаже товаров в магазинах, по каталогу, при персональных продажах товаров производственного назначения и др.

Гибкое ценообразование, напротив, позволяет потребителям в ходе переговоров торговаться при покупке товаров. Потребители, обладающие соответствующими знаниями и искусством «уторговывания» платят более низкие цены, чем те, кто не обладает этими качествами. Это возможно, например, при покупках на товарных рынках, в антикварных магазинах, на переговорах о заключении сделок и т.д. Продавец идет на «уторговывание» цены по разным причинам. В частности, она предоставляет наиболее выгодные условия крупному покупателю, учитывает рыночную конъюнктуру, приспосабливается к сезонным изменениям, являет собой пример гибкой тактики делового общения и др.

Ценовая дискриминация заключается в том, что практически одинаковые товары продаются на различных рынках по разным ценам. Задача заключается в максимальном увеличении продаж, используя возможности различных рынков. Ценовая дискриминация основывается на особенностях потребителей, времени и места покупок, специфике товара и др.

Методы конкурентного ценообразования

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь используются следующие методы:

- «ценовые войны»;
- цены «снятия сливок»;
- цены «проникновения»;
- цены по «кривой освоения».

«Ценовые войны» используются в основном на рынке монополизированной конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, то это привлечет незначительное число покупателей. Если цена — ниже конкурентных цен, то конкуренты ответят на это тем же. Желание

привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, даже убыткам и прекращению деятельности предприятия.

Цены «снятия сливок» (или престижные цены) устанавливаются как начальные цены на новые, модные, престижные товары. Они рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать, несмотря на высокий уровень цен. По мере того как конкуренты станут предлагать такие же товары и данный сегмент будет насыщаться, предприятие может перейти на новый сегмент или на новый уровень «снятия сливок». Задача заключается в том, чтобы, опережая конкурентов, оставаться лидером на том или ином участке рынка. Стратегию «снятия сливок» можно рассматривать как осторожную финансовую, так и маркетинговую проблему одновременно. Ее главное достоинство в том, что она оставляет открытой дорогу к последующей перестройке цен с учетом эволюции рынка и конкуренции. С маркетинговой точки зрения снижать цену всегда легче, чем повышать. С финансовой — она позволяет быстро высвободить ресурсы для использования в других проектах.

Цены «проникновения» — это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов. Они создают барьеры для конкурентов по созданию аналогичной продукции. Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей (по сравнению с «быстрыми» прибылями высоких цен).

Цены по «кривой освоения» представляют собой компромиссный вариант между ценами снятия сливок и проникновения. Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

Методы ассортиментного ценообразования

Ассортиментное ценообразование представляет собой достаточно большой арсенал подходов. Многие из них основаны не столько на экономическом, сколько на *психологическом восприятии* цены покупателем. Учитывается, в частности, психология ценового барьера, психология восприятия чисел, психология сравнения цен, психология престижных цен и др.

Могут использоваться следующие виды цен:

- цена «выше номинала»;
- цена «с приманкой»;
- цены на сопутствующие товары;
- цены за комплект;
- цены на побочные продукты;
- неокругленные цены и др.

Ценовые линии представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества — от низкого до высокого. Такой диапазон цен может устанавливаться как для дорогих, так и для дешевых товаров.

Определяется ценовая ниша для разных потребителей, ограниченная четкими ценовыми ориентирами. Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и возможностям широкого круга потребителей. Ценовые линии создают преимущества не только для конечных потребителей, но и для торговых посредников. Они позволяют точнее определить возможный объем продаж, лучше контролировать структуру товарных запасов и др.

Например, компания «Рибок» предлагает четыре варианта спортивной обуви. Начинает ряд простейшая модель по цене 60 долл. Каждое последующее предложение обладает дополнительными преимуществами, позволяя назначить надбавку к цене за каждую введенную новинку. Самая дорогая модель продается по цене 135 долл. При определении ценовой ступеньки между последующими моделями следует учитывать различия в себестоимости обуви, потребительские оценки различных особенностей изделий, а также цены конкурентов. Если разница в цене между двумя следующими друг за другом моделями невелика, то потребители будут чаще покупать более сложное изделие. Если разница велика, то покупатели остановят свой выбор на простой модели.

Цена *«выше номинала»* — это достаточно низкая цена на основной базовый продукт и широкий круг дополнительных товаров к базовому (например, «раздетая» модель автомобиля и набор оборудования и аксессуаров для него за дополнительную плату).

Цена *«с приманкой»*. Например, детская кукла по доступной массовому потребителю цене и богатый набор дополнительных к ней вещей по повышенным ценам: разнообразная кукольная одежда, кукольный домик, мебель и бытовые приборы для кукольной комнаты и др.

Цена *на сопутствующие товары* (связанное ценообразование). Производители основных товаров часто устанавливают сравнительно низкие цены на основную продукцию и значительные наценки на обязательные сопутствующие товары (например, фотопленка «Кодак», перфокарты IBM, бумага для ксеркса и т.п.).

Цены *за комплект* — единая цена за набор продукции. Например, полный комплект сантехнического оборудования стоит меньше, чем приобретение того же набора изделий по отдельности.

Установление более низких цен на основные продукты за счет успешной реализации *побочной продукции*. Например, окупаемость отходов от переработки нефтепродуктов позволяет несколько снизить цену на бензин, что приводит к повышению его конкурентоспособности.

Неокругленные цены. Цены ниже круглых сумм (например, 18 руб. 78 коп., 99 руб., 1499 руб. и т.п.) создают у потребителей впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению «порогового» восприятия цены. Установлено, например, что некоторые числа (цены) вызывают у потребителей больше желания купить товар. Они создают некоторую иллюзию «дешевого товара» или «выгодной покупки», с которой нужно поторопиться. Так, по мнению специалистов, нечетные числа

больше стимулируют покупку, чем четные. Число 7 в большей степени «приятно» покупателю, чем число 3. Такой феномен может встречаться в комбинации с «ценовыми барьерами». Например, переход от цены 0,99 руб. к 1 руб. 10 коп. или от 4 руб. 95 коп. к 5 руб. 05 коп. и т.д. может восприниматься как переход в другой ценовой интервал.

Методы географического ценообразования

«Географическое» ценообразование учитывает особенности процесса купли-продажи с доставкой товаров от производителей к потребителям (от продавцов к покупателям). Используются преимущественно при формировании экспортных цен.

Методы стимулирующего ценообразования

Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов. Слово «скидка» обладает магическим свойством. Нередко покупатели более чувствительны к скидкам, чем к ценам. Они отождествляют скидки с выгодной

покупкой: цена воспринимается как точка отсчета, а скидка — как явная прибыль. Различают следующие виды скидок:

- **бонусные скидки** — предоставляются постоянным покупателям или посредникам, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров;
- **скидки за платеж наличными** — даются потребителям, которые оперативно оплачивают счета;
- **скидки за количество закупаемого товара** — получают покупатели, приобретающие большие партии товаров (возможно, за счет экономии издержек по хранению и продаже товаров). Положительный эффект скидок за объемы закупок состоит в том, что у торговых организаций появляется стимул к приобретению крупных партий, и в результате они создают более крупные запасы. В свою очередь, большие запасы, с одной стороны, стимулируют рост торговой активности, а с другой — уменьшают вероятность отсутствия товара на складе. Все вместе это способствует увеличению продажи товаров конечным потребителям;
- **сезонные скидки** — предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки;
- **функциональные скидки** — по разным торговым каналам за различного рода услуги (продажа, хранение, ведение учета и др.);
- **зачеты** — это скидки с действующих цен, например: сдача старой вещи в счет оплаты приобретаемого товара, скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта и др.

Особое положение занимают так называемые **демпинговые цены**. Это искусственно заниженные цены продажи товаров. В узком значении демпинговые цены — это цены с минимальной рентабельностью, на которые предприятие идет ради того, чтобы переманить клиентов у конкурентов и увеличить объем

собственных продаж. Демпинговые цены рассматриваются как средство недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством ряда стран.

Контрольные вопросы к теме 5:

1. Что понимают в маркетинге под ценообразованием?
2. Чем различаются затратный и ценностный подходы в ценообразовании?
3. Что понимают под пассивным ценообразованием?
4. Что необходимо учитывать при установлении цены продаж?
5. Назовите основные стратегии ценообразования.
6. Какие методы ценового стимулирования спроса Вам известны?

6. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

6.1. Каналы распределения и товародвижение

Понятие **распределения** объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

На стратегическом уровне производитель делает выбор между *прямым* сбытом (напрямую конечному покупателю) и *косвенным* (с включением промежуточных звеньев, таких, как оптовая и розничная торговля).

На тактическом уровне решаются следующие задачи:

- работа со старыми клиентами и привлечение новых;
- получение заказов;
- организация выполнения заказов и поставок;

- максимально быстрое получение оплаты за продукцию. Кроме того, имеется еще ряд конкретных проблем *физического распределения*.

Они заключаются в поиске компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание этого сервиса.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение товаров - попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товаров (логистические функции).

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трёх - завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они наряду с посредниками входят в состав любого канала в качестве его *звеньев*.

Длина канала распределения определяется количеством включенных в него звеньев. Звенья канала распределения - это производитель, потребитель и торговые организации, осуществляющие доставку товаров первого ко второму. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней:

- Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля в разнос, посылочная и через принадлежащие производителю магазины.

- Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер.

- Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения - промышленный дистрибьютор и дилеры.

- Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный посредник.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней - к косвенным каналам. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. В непрямом **длинном канале** есть предприятия оптовой торговли, а в непрямом **коротком канале** есть только розничная сеть.

Если фирма сокращает длину канала, приобретая компанию на другом этапе товародвижения, например, когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интеграция. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них. Критики вертикальной интеграции утверждают, что она ограничивает конкуренцию, развивает неэффективность и не снижает цены для потребителей.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта; при широком - через многих. Если фирма хочет усилить свое положение на определенном этапе канала, то она может осуществлять горизонтальную интеграцию или экспансию, и приобретать компании аналогичной специализации. Это позволит компании увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

Фирмы, производящие потребительские товары, должны не только выбрать каналы товародвижения, но и определить интенсивность их использования, т.е. определить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три стратегии распределения:

- интенсивное,
- селективное (избирательное),
- эксклюзивное (исключительное).

Интенсивное распределение означает стремление максимизировать возможное количество точек распределения товара. Иными словами, предприятие, использующее интенсивное распределение, стремится сделать свой товар максимально доступным для потребителей. Такую стратегию выбирают предприятия с массовым и крупносерийным производством, выпускающие товары, покупаемые с минимальными усилиями. Так, такой способ распределения характерен для большинства продуктов питания (например, хлеб, молоко, шоколад, мороженое, минеральная вода и т.п.) среднего и низкого ценового сегментов. Основные достоинства данного метода - предоставление практически всем потенциальным потребителям возможности купить данный товар и рост узнаваемости вашей марки. Однако при использовании этой модели распределения невозможно контролировать цены и качество обслуживания во всех торговых точках, что может отрицательно сказаться на имидже производителя. Интенсивное распределение не подходит для товаров длительного использования (например, бытовой техники), во-первых, по уже указанной причине невозможности контроля за всеми торговыми точками, а во-вторых, реальной опасности затоваривания рынка. Кроме того, для продажи высокотехнологичных товаров, к которым относится, в том числе, бытовая техника, компьютеры, требуется квалифицированный персонал, наличие которого сложно гарантировать при большом числе мест продажи.

Селективное (избирательное) распределение заключается в том, чтобы выбрать определенные торговые точки, которые лучшим образом подходят для реализации именно вашего товара, или для обслуживания ваших целевых покупателей. Селективное распределение используется для продажи товаров предварительного выбора, например, мебели, бытовой техники, одежды, дорогих, технически сложных и нуждающихся в послепродажном обслуживании товаров.

Эксклюзивное распределение заключается в намеренном ограничении числа потребителей товара и числа предприятий, реализующих его. Как правило, такое

распределение применяется для уникальных (вследствие их дороговизны либо присущих им качеств) товаров (дорогая парфюмерия и одежда, ювелирные изделия и т.п.), либо товаров, для приобретения которых покупатели согласны затратить значительные усилия. В этом случае важно отобрать в качестве торговых посредников организации, которые способны обеспечивать необходимое качество обслуживания и уровень цен на товар, имидж которых будет сочетаться с имиджем продаваемых товаров.

Таким образом, **интенсивность распределения товара зависит от ваших ответов на три основных вопроса:**

- Сколько времени, денег и сил готов затратить потребитель ради покупки именно этого товара. Если много (например, готов ехать через полгорода ради покупки одежды определенной марки) - следует выбрать селективное или эксклюзивное распределение, если мало (например, продукты питания, которые покупаются возле дома) - интенсивное.
- Какой объем продаж вашего товара вас устроит? В случае если вы стремитесь к максимизации объемов продаж вашего товара, следует выбирать интенсивное распределение, в противном случае - селективное либо эксклюзивное.
- Какова емкость рынка вашего товара? Если небольшая - следует подумать об эксклюзивном распределении товара, большая - об интенсивном.

6.2. Торговые посредники

Независимые посредники

Независимые посредники (как юридические, так и физические лица) действуют от своего имени и за свой счет. По отношению к производителю они выступают как покупатели, приобретающие товар на основе договора купли-продажи. Они становятся собственниками товара и могут реализовывать его на любом рынке и по любой цене.

Различают:

- оптовиков с полным циклом обслуживания, которые предоставляют услуги по хранению товарных запасов, по кредитованию, по доставке товаров, по оказанию содействия по управлению. Они могут проводить операции с различным ассортиментом;
- оптовиков с ограниченным циклом обслуживания, которые предоставляют покупателям значительно меньше услуг. Они могут торговать за наличный расчет, без доставки товаров, с обычно более ограниченным ассортиментом.

Независимые посредники составляют основу системы оптовых структур, поскольку замыкают на себе большое число розничных торговых предприятий и выполняют достаточно большой спектр операций. Сюда относятся дилеры, дистрибьюторы, джобберы, оптовики-купцы, оптовые предприятия, торговые дома, оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-консигнаторы, оптовики-посылторговцы.

Дилеры — физическое или юридическое лицо, которые покупают товары у промышленных предприятий и продают их покупателям, принимая на себя сервисные обязанности (мелкий ремонт, поставку запчастей). Доход их образуется за счет разницы в ценах закупки и реализации.

Дистрибьюторы (англ. — распределение) — физическое или юридическое лицо, обслуживающие разные отрасли промышленности, имеющие склады и транспортные средства и осуществляющие коммерческую деятельность от своего имени и за свой счет. Чаще всего занимаются сбытом продукции промышленного назначения или реализуют импортируемый товар на территории страны.

Дистрибьютор, который приобретает товар, складывает, хранит, подготавливает к конечному потреблению, составляет группу дистрибьюторов «с полным набором услуг» (или **регулярного типа**).

Дистрибьюторы регулярного типа работают по специализации, имеют по каждой группе четкое число позиций, поэтому они могут использовать специализированные средства транспортирования, погрузки, разгрузки и хранения. Они — в основном на рынке машиностроения (компьютеры, телевизоры, автомобили).

Другая группа дистрибьюторов — «**нерегулярного типа**» (с неполным, ограниченным набором услуг) только приобретает товары от постоянных производителей и реализует их. Это более многочисленная группа. Они занимаются реализацией скоропортящихся сельскохозяйственных продуктов или небольших промышленных партий разнообразной ассортимента по принципу «купил — забирай» («кэш энд керри»), т.е. без услуг.

Джобберы — дилеры, которые на свой страх и риск самостоятельно покупают и продают товары (малыми партиями).

Джобберы могут работать и на биржах. Это биржевые посредники, которые осуществляют свою посредническую деятельность, скупая крупные партии товара и тут же продавая их другим джобберам или брокерам, зарабатывая при этом на разнице цен. Совершают сделки от своего имени и за свой счет, оказывают влияние на уровень цен и несут риск в полном объеме.

Формально независимые посредники

Формально независимые посредники появились в связи со стремлением производителей включить эти предприятия в свой производственно-сбытовой цикл через систему договоров. Для этого используют следующие виды договоров:

- договор-поручение, который заключается с поверенными или с торговыми агентами;

- договор комиссии, который определяет полномочия комиссионеров (находят партнеров, подписывают с ними договоры от своего имени, но за счет продавца или покупателя);
- договор простого посредничества.

Зависимые посредники

Зависимые посредники являются полномочными агентами по сбыту (как бы отделом сбыта производителя) и работают на основе срочных и бессрочных трудовых соглашений. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение.

Брокер — физические или юридические (брокерские конторы) лица, которые находят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но не участвуют в сделке, ни от своего имени, ни от имени поручителя.

Их задача — найти покупателя для продукции изготовителя (продавца) и продавца для покупателя и содействовать подписанию контракта между ними.

Закупочные конторы — самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж.

Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам (предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки).



Рис. 6.1. Виды зависимых посредников

Агенты промышленные — независимые специализированные фирмы, которые работают с не конкурирующими, дополняющими друг друга товарами и обладают исключительным правом их реализации на определенной территории.

Сбытовые агенты — предприятия и отдельные лица, выполняющие по договору с производителем весь комплекс функций по распределению всей номенклатуры производимой продукции.

Торговые агенты — физические или юридические лица, которые на основе договора с продавцом или покупателем имеют право содействовать заключению сделок на

сравнительно длительный период. Торговые агенты выступают в качестве представителей продавцов и покупателей и получают вознаграждение по трудовому контракту в зависимости от результатов работы.

Группы торговых агентов:

- представители производителей — физические или юридические лица, с которыми производитель заключает договор, где определяются ценовая политика закупки и реализации товара, территория, границы деятельности агента, процедура предоставления заказов, система сервисного обслуживания, размеры комиссионных ставок;
- дистрибьюторы;
- агенты по закупкам — представители покупателей, которые берут на себя ответственность за сохранность, количество, качество и ассортимент поступающего товара. Они действуют от имени покупателя и выполняют его условия закупки товаров. За свою работу получают вознаграждение в процентах от объема закупленного и доставленного товара.

Комиссионеры-посредники действуют на основе договора комиссии, заключаемого с товаровладельцем или покупателем.

Владельцы товара по данному виду операции называются комитентом. Он поручает комиссионеру совершать сделки от своего имени и за счет комитента, несущего весь коммерческий риск.

Комиссионеры выступают как продавцы товара перед третьими лицами, отвечают за сохранность продукции. Они не несут ответственности за выполнение сделок третьей стороной, обязательств по платежам.

Консигнатор — оптовый торговец (предприятия или отдельные лица), который получает от поручителя товар на свой склад и продает его от своего имени, но за счет поставщика-производителя, к определенному сроку. Он предлагает товары непищевого назначения, сам назначает цену. Высылает в магазин фургон, и представитель оборудует в торговом зале выкладку товаров.

Деятельность основана на консигнационном соглашении. Консигнационное соглашение — особый вид **договора комиссии**.

Консигнаторы выступают в основном во внешнеторговых сделках. Консигнатор осуществляет платежи консигнанту по мере реализации товара. Непроданные к установленному сроку товары могут быть возвращены консигнанту.

Торговые маклеры осуществляют деятельность как дистрибьюторы регулярного типа, но имеют более узкий профиль деятельности и связаны с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемки.

Существуют так называемые **неофициальные посредники** - как правило, это физические лица, имеющие личные связи в разных сферах, действующие от своего имени. Опираются они на свою репутацию, знания, опыт и личные взаимоотношения. Материальных обязательств, как правило, не несут, но получают определенное вознаграждение за свои услуги, а юридическими договорами и обязательствами не связаны.

В последние годы, особенно в странах Запада, появилась категория **«виртуальных» посредников**, которые используют для своей деятельности Интернет. Продавец или покупатель размещает в Интернете свои сайты, где указывает род своей деятельности, предлагаемые товары или услуги.

Формы предприятий оптовой торговли

1. Оптовые предприятия, доставляющие товар покупателю (базы, мелкооптовые и фирменные магазины) – различные по широте ассортимента и способе доставки
2. Предприятия, работающие по методу самообслуживания. За счет экономии затрат, прежде всего на рабочей силе, они могут продавать товары по более низкой цене. Покупатели должны сами выбрать товар на складе, заплатить (чаще – наличными), вывести товар.
3. Прямой товарообмен – бартерные сделки между предприятиями.
4. Аукционная торговля – продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже.
5. Биржевая форма оптовой торговли предусматривает осуществление купли и продажи не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов: покупатель волен самостоятельно выбирать продавца, продавец – покупателя. Сделка заключается, как правило, только профессиональными посредниками – брокерами. Покупатель же дает брокеру поручение, в котором определяются конкретный товар, срок его поставки, цена. Окончательно рыночные цены устанавливаются под влиянием спроса и предложения путем котировки.
6. Возможность установления коммерческих контактов между производителями и потенциальными потребителями создают оптовые ярмарки.

Предприятия розничной продажи сложно четко классифицировать из-за их широкого разнообразия.

Отдельно выделяют **персональную (личную) продажу**. Это специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом услуг, в ходе которых покупатель получает информацию, имеет возможность высказать свое мнение, заключается сделка о продаже.

Задачи персональной продажи:

- Деятельность, связанная с распределением товаров
- Получение информации о клиентах и мероприятиях маркетинга конкурентов
- Поддержка контактов с определенными клиентами
- Представление предприятия клиентам
- Презентация новых продуктов торговле
- Уговаривание клиентов в рамках стратегии «жесткой продажи»
- Работа в связи с мероприятиями по поддержке сбыта.

Контрольные вопросы к теме 6:

1. Что понимают в маркетинге под распределением?
2. Каковы основные элементы затрат на распределение?
3. Что такое канал сбыта? Что понимают под уровнем канала сбыта и под его длиной?
4. Каковы критерии выбора канала сбыта?
5. Назовите основные группы и функции сбытовых посредников.
6. Что такое упущенная выгода от несовершенства системы распределения и как ее учесть при анализе товародвижения?
7. Как выбрать более выгодную систему товародвижения?
8. Назовите задачи персональной продажи.

7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

7.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации

В современном понимании маркетинговые информационные мероприятия должны проводиться компанией на единой идеологической основе. Основная идея деятельности организации, находящая отражение в ее миссии, должна являться основой как создания продуктов компании, так и всех элементов комплекса маркетинга, включая коммуникационные мероприятия. Слоган компании, выражение ее ценностной установки должны так или иначе присутствовать в формулировках всех коммуникационных посланий.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз (связи с общественностью), прямой маркетинг (личные продажи).

Реклама – это платная форма односторонней коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки действий товаропроизводителя.

Личная продажа – это коммуникации с выходом на конкретных клиентов, то есть персональная и диалоговая, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для фирмы.

Связи с общественностью (PR) – это направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. Цель коммуникаций – обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

Стимулирование продаж – это временные и, как правило, локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного продукта.

Таблица 7.1.

Достоинства и недостатки отдельных средств маркетинговых коммуникаций

Достоинства	Недостатки
Реклама	
<p>Привлекает большой, географически разбросанный рынок.</p> <p>Доносит до потребителя информацию о товаре.</p> <p>Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность.</p> <p>Может многократно повторяться для одной и той же аудитории.</p> <p>Может видоизменяться с течением времени.</p> <p>Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы.</p> <p>Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального потребителя.</p>	<p>Не способна на диалог с потенциальным покупателем.</p> <p>Стандартизированность рекламных объявлений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю.</p> <p>Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена.</p> <p>Требует больших общих расходов.</p>
Прямой маркетинг	
<p>Обеспечивает личный контакт с покупателем и способен на диалог с ним.</p> <p>Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя.</p> <p>Может приспособливаться к требованиям отдельных покупателей.</p> <p>Значительно сокращается бесполезная аудитория.</p> <p>Концентрируется на четко определенных сегментах рынка.</p>	<p>Неэффективна для информирования покупателей, т.к. персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом.</p> <p>Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя.</p> <p>Не может охватить большой, географически разбросанный рынок.</p> <p>Требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.</p>

Удерживает постоянных покупателей.	
Стимулирование сбыта	
<p>Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи.</p> <p>Содержит явное побуждение к совершению покупки.</p> <p>Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.</p> <p>Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.</p>	<p>-Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара либо об изначально завышенной цене).</p> <p>-Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения.</p> <p>Высокие расходы для фирмы.</p>
Связи с общественностью	
<p>В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию.</p> <p>Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект “взгляда со стороны”).</p> <p>Охватывает широкий круг потенциальных покупателей.</p> <p>Создает возможности для эффективного представления товаров и фирмы.</p>	<p>Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий.</p> <p>Нерегулярность, разовость публикаций.</p> <p>Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и фирмы.</p> <p>Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам.</p>

Частота использования различных средств коммуникации не одинакова. На выбор тех или иных средств коммуникационного воздействия оказывает влияние множество факторов, таких как:

- тип товара;
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения;
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- характеристика целевого рынка;
- финансовые возможности предприятия и др.

7.2.Реклама и ее функции. Рекламные каналы

С точки зрения **маркетинговой функции** общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.

Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе лиц какого-либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен.

Образовательная функция рекламы заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и неопробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Реклама в экономическом смысле служит своего рода фильтром, который дает дорогу товарам качественным и отсеивает некачественную продукцию. Тем самым повышается производительность, растет надежность товаров, улучшаются их свойства.

Социальная функция рекламы состоит в воздействии ее на общество, как позитивной, так и негативной. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Реклама также способствует развитию средств массовой информации, общественных организаций, компаний, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

Средства рекламы - это прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя или сочетания различных типов для кодирования информации в какой либо вещественной форме (**акустические, графические, влияющие на обоняние, визуально-зрелищные, средства декоративной и предметной рекламы**)

Канал распространения рекламы - это способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве. Перечислим каналы распространения рекламы:

- почта и личные контакты;
- пресса, например газеты, журналы общего назначения и специальные, фирменные бюллетени, справочники, телефонные книги;
- специальные издания, в том числе проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари;

- экран - это кино, телевидение, слайдпроекция, полиэкран;
- наружная реклама - это крупногабаритные плакаты, мультитеlevisionные плакаты, электрифицированные панно;
- реклама на транспорте - это надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления, размещенные в их салонах, витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах;
- реклама на месте продажи - это витрины магазинов, вывески, знаки, планшеты в торговом зале, упаковка.

Печатная реклама

Общие принципы и приемы оформления рекламных текстов в прессе, изложенные выше, могут быть использованы и в печатной рекламе. К печатной рекламе относятся специальные типографские издания: каталоги, проспекты, буклеты, рекламные листовки, плакаты, вкладыши, памятки, письма. Отличительными характеристиками печатной рекламы являются тираж, офальцованность (фальцевание — это складывание отпечатанного листа размером от 60 x 90 см до 84 x 108 см без сшивания или склеивания) или сброшюрованность (брошюрование — это сшивание или склеивание офальцованных листов перед обрезкой на заданный формат). Особенностью печатной рекламы является также и то, что она ориентирована на заранее установленный круг потребителей (целевую аудиторию), среди которых распространяется бесплатно.

Каталог представляет собой многополосное сброшюрованное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров по группам. Описание товара в каталоге, как правило, отличается краткостью и касается только некоторых технических (или других) параметров, а также условий продажи. Довольно часто описание сопровождается изображением предлагаемых товаров. Иногда в каталогах указываются и цены, после чего каталоги начинают играть роль каталогов-прейскурантов. Но в большинстве случаев прейскуранты печатаются отдельно и распространяются вместе с каталогами как приложения. Как рекламное средство каталоги широкое применение нашли в торговле машинами, оборудованием, одеждой и т.п. Полиграфически каталоги издаются в виде альбомов, брошюр, листовок и буклетов.

Проспект — это иллюстрированное сброшюрованное издание, содержащее более или менее подробные сведения только об одном товаре (его модели, модификации). Кроме иллюстраций в проспекте может содержаться большое число таблиц, графиков, фотографий, позволяющих лучше понять сущность товара. Тираж проспектов всегда меньше, чем каталогов. Печать осуществляется в четыре и более красок. Обязательным элементом является так называемый фирменный блок (наименование фирмы, товарный знак), помещаемый на первой и последней странице проспекта. Проспекты могут издаваться в виде брошюр, буклетов или листовок.

Буклет (фирменный альбом) представляет собой иллюстрированное красочное издание в форме офальцованного неразрезанного листа, отпечатанного в четыре и более красок.

Буклет – один из самых выгодных и широко известных полиграфических продуктов, в котором может содержаться различного рода информация: о деятельности фирмы, о проводимых акциях и скидках, описание услуг и товаров. Его основное предназначение заключается в представлении товара с помощью нескольких ярких фотографий или рисунков при минимуме текста и технических данных. В буклете может быть также информация о фирме, ее деятельности, перспективе развития, особенно в части разработки новых товаров, совершенствования прежних и т.п. Буклеты издаются не чаще одного раза в два-три года большими тиражами.

Рекламная листовка — это малоформатное издание, имеющее большой тираж (до десятков и даже сотен тысяч экземпляров) и посвященное, как правило, одному товару. Важнейшее предназначение листовки заключается в быстром и широком распространении краткой, отражающей только суть информации о товаре с тем, чтобы вызвать к нему интерес у возможного покупателя и побудить его к поиску новых сведений о рекламируемом товаре. Для обеспечения оперативности в листовках чаще всего вместо фотографий помещаются чертежи, схемы, таблицы, а иногда их издают и вообще без иллюстраций, поскольку главная цель листовки может быть достигнута и без применения сложных типографских ухищрений.

Плакат — несфальцованное красочное издание большого формата. Выпускается большим тиражом и предназначается для оформления офисов, выставочных стендов и т.п. в местах ярмарок, выставок или обычной торговли. На плакатах принято изображать названия фирм, фотографии товаров, фирменные знаки, адреса.

Вкладыш — небольшой рекламный листок, в котором описываются преимущества данного товара. Их обычно вкладывают в упаковку с тем, чтобы побуждать покупателей к повторным покупкам.

Рекламное письмо — это своего рода послание, вложенное в конверт и посылаемое по почте. Так могут рассылаться бланки заказов, собственно письма, открытки, приглашения, календари. При их рассылке адресат может извещаться о широкой распродаже товаров, завозе сезонных товаров, появлении новинок и т.п.

К печатной рекламе относятся также товарные ярлыки, этикетки, различного рода памятки по применению товара, упаковка. На них обычно размещаются товарные знаки и названия фирм.

Распространение печатной рекламы

Печатная реклама может распространяться разными способами: на выставках и ярмарках, в демонстрационных залах, на тематических конференциях, при личных встречах руководителей фирм (организаций), во время коммерческих переговоров, посредством вывешивания плакатов, буклетов, листовок во внутренних помещениях вокзалов, ресторанов, гостиниц, учебных заведений. Большое значение в распространении рекламы отводится прямой почтовой рассылке.

Можно выделить несколько наиболее часто применяемых подходов к определению **объема рекламного бюджета**. Кратко рассмотрим их.

1. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Использование данного метода означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить. Метод является единственно возможным для мелких, только начинающих свою деятельность фирм. В то же время полностью игнорируется причинно-следственная связь между затратами на рекламу и конечными результатами деятельности фирмы.

2. Формирование рекламного бюджета на основе его объема за предыдущий период, который корректируется в соответствии с изменяющимися условиями ("от факта").

3. Планирование ассигнований на рекламу путем установления фиксированного процента к объему продаж. Метод доступен для понимания и легок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время причина и следствие в данном случае меняются местами: объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

4. Расчет рекламного бюджета с использованием практики конкурирующих фирм.

5. Метод Шроера. Метод используется для разработки стратегии рекламных бюджетов устоявшихся марок, продаваемых в нескольких регионах. Исходной предпосылкой его является предположение, что рекламируемая товарная категория достигла стадии зрелости в своем жизненном цикле. Поэтому совокупный спрос на нее не увеличивается, из чего следует, что рост продаж возможен при условии увеличения доли рынка посредством вытеснения основного конкурента. После этого исследуются два показателя: доля рынка коммуникатора и его конкурента и "доля голоса" тех же фирм. Последний показатель подразумевает долю в общем объеме рекламы по категории.

6. Разработка рекламного бюджета на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя (метод целей и задач).

7. Метод прогнозирования объема рекламного бюджета на основе экспертных оценок. Суть процедуры метода состоит в следующем. Приглашается группа экспертов в количестве 5-10 человек. Причем они не обязательно должны работать в рекламных подразделениях коммуникатора. Желательно, чтобы эксперты имели краткий перечень факторов, которые влияют на объем продаж, и пояснения, как и в какой степени конкретный фактор влияет на продажи. После этого эксперты независимо друг от друга разрабатывают свои проекты объема рекламного бюджета.

8. Использование различных математических моделей взаимосвязи расходов на рекламу и изменения объема сбыта. Существует множество подобных моделей. Мы же рассмотрим действие метода на примере одной из наиболее известных - модели М.Вайделя-Х.Вольфа. Увеличение объема реализации будет тем большим, чем выше значение константы реакции объема продаж на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации. Преимущества метода: затраты на рекламу увязываются не только с желаемым ростом объема продаж, но и с характеристиками рынка. Недостатки: сложность и трудоемкость. Кроме того, модель

предполагает функциональную зависимость между показателями, в то время, когда количественная неопределенность эффекта рекламы является одной из ее характерных черт. Погрешности в определении параметров уравнения, а затем и в расчетах с ее помощью могут быть значительно больше тех, которые допускаются при использовании экспертных оценок, интуиции опытных специалистов-практиков.

9. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные рекламные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. Данный метод непосредственно связан со вторым большим блоком проблем разработки рекламного бюджета - распределением рекламных ассигнований.

7.3 Стимулирование сбыта (промоушен)

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, позволяющие выявлять потребности существующего и потенциального потребителя, информировать потребителя о продукте, сформировать лояльность к товару целевой аудитории.

К средствам стимулирования (поддержки сбыта) относят деятельность продавцов (коммивояжеров, розничных продавцов, сбытовых агентов) в результате личного контакта с потенциальным покупателем (на личное обращение, особенно умелое, трудно ответить «нет»), выступления фирмы на выставках и ярмарках, распространение образцов товаров бесплатно.

Сюда же относят стимулирование путём скидок, кредитов, приложения купонов для покупки со скидкой, лотереи и т.д.

Интересен опыт использования упаковки, которая пригодна для иных целей после того, как товар будет потреблён. Это сумка или красивый фирменный пакет, это реализация чая в баночке или даже в чайнике, кофе в чайнике и т. д.,

Очень важный способ стимулирования сбыта – это формирование определённого имиджа товара. Имидж в практике зарубежной торговли наделяет товар такими (свойствами) характеристиками, которые лежат, вообще говоря, за пределами его реальных свойств, являются дополнительными к потребительным характеристикам, а вместе с тем имеют социальную значимость для человека, в расчёте на которого имидж задуман.

Имидж подвижен и видоизменяется в соответствии с изменениями политических и социальных ситуаций. За этим следуют специалисты по рекламе и продвижению товара. Имидж товара должен вызывать приятные эмоции, его действие протекает по формуле «Приятное воспоминание по ассоциации с приятными вещами».

Недостатками купонов как средства стимулирования сбыта являются следующие: высокие затраты, небольшой охват потребительской аудитории. Недостатками скидок с цены как средства стимулирования сбыта являются следующие: недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, возможно отрицательное воздействие на престиж марки.

Недостатками гарантии возврата денег как средства стимулирования сбыта являются следующие: незначительное влияние на рост объема продаж, медленное проявление результата.

Сэмплинг – раздача пробных образцов товара с целью ознакомления покупателя с товаром и предоставления возможности попробовать товар.

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленные на продвижение того или иного товара, марки или упаковки.

7.4 Работа с общественностью (PR, публик рилейшнз)

Работа с общественностью означает буквально «рассказ для публики». В отличие от рекламы это работа с прессой, выборными учреждениями и т.д. ведётся преимущественно на некоммерческой основе.

Недоверие, отрицательное отношение к товару может основываться на национальной, политической или иной неприязни к фирме – изготовителю или стране его происхождения. Например, ухудшение внешнеполитических отношений между странами может вызвать падение спроса на товары, импортируемые из страны, с которой разладились отношения. Противодействие такому снижению продаж – задача «публик рилейшнз».

В основе формирования благоприятного общественного мнения должна лежать идея, что фирма – производитель товара выпускает и продаёт его в интересах общественности, а не только лишь ради получения прибыли (хотя получение прибыли – нормальное следствие торговой деятельности).

Эта мысль, выраженная, более завуалировано, доносится до публики с помощью каналов массовой коммуникации, преимущественно печати и телевидения.

Мероприятия публик рилейшнз:

- пресс – конференции
- некоммерческие статьи и телефильмы (телепередачи)
- общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц или учреждений той страны, с которой ведётся торговля.
- юбилейные мероприятия
- ежегодные отчёты о коммерческой деятельности
- рекламные фирменные журналы и проспекты (примерно на 2/3 объема - история фирмы, наиболее престижные клиенты и товары, география торговли, награды на выставках, динамика торговли, сбытовая сеть, наиболее важные посредники, поставщики и т.д. – т.е. всё то, что убеждает в общественной значимости работы фирмы) и 1/3 содержания – материалы, лишь косвенно связанные с интересами компании или не связанные совсем. Именно эти материалы придают достоверность всему остальному.

Контрольные вопросы к теме 7:

1. Каковы основные группы мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта?

2. Что такое реклама?
3. Что понимается под мероприятиями по работе с общественностью?
4. Что такое рекламный канал? Что принимается во внимание при выборе канала распространения рекламы?
5. Из чего складываются рекламные издержки?
6. Назовите подходы к формированию рекламного бюджета.
7. Как оценить охват каналом целевой аудитории?
8. Назовите мероприятия публичных релейшнз. Каковы их задачи? Чем их задачи отличаются от задач рекламы?

8. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

8.1. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии

Различают маркетинговые решения, принимаемые предприятием на трех уровнях:

- 1) корпоративном;
- 2) функциональном;
- 3) инструментальном.

Корпоративные маркетинговые стратегические решения определяют стратегии (способы) взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями. Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, усилиями по удовлетворению рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников предприятия по более глубокому изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей, формированию партнерских отношений и т.п. Маркетинговые решения на корпоративном уровне определяют пути, как лучше использовать ресурсы предприятия для удовлетворения нужд рынка. Можно выделить три группы стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне.

1. *Портфельные стратегии* — позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.
2. *Стратегии роста* — дают возможность ответить на вопросы: в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка? достаточно ли собственных ресурсов для этого или потребуется пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности?
3. *Конкурентные стратегии* — определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

Функциональные маркетинговые решения представляют собой основные маркетинговые решения стратегического и тактического характера, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Можно выделить следующие направления маркетинговых решений на функциональном уровне.

1. *Стратегии сегментации рынка* — позволяют предприятию выбрать участки рынка,

сегментированные по различным признакам.

2. *Стратегии позиционирования* — дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.
3. *Стратегии комплекса маркетинга* — формируют маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

Инструментальные решения маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных инструментов маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых решений на инструментальном уровне.

1. *Продуктовые стратегии* — обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.
2. *Ценовые стратегии* — позволяют донести ценность продукта до потребителей.
3. *Стратегии распределения* — дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и в нужном месте».
4. *Стратегии продвижения* — доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.
5. *Стратегии формирования партнерских отношений* — позволяют повышать лояльность, удерживать старых и привлекать новых клиентов.

Одним из инструментов обоснования портфельной стратегии является матрица Бостонской консультативной группы.

Продуктовая стратегия предприятия может содержать следующие решения относительно товаров и услуг:

- убрать из продуктового портфеля предприятия;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру продуктового портфеля;
- изменить относительную долю на рынке;
- увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль инвестиций и перераспределить денежные средства между отдельными видами продукции и т.п.

При формировании продуктового портфеля может быть полезно использование матрицы Бостонской консультативной группы (БКГ), США. Данный метод позволяет выбрать варианты работы с различными видами продукции организации.

Основная идея метода: стратегии продукта и рынка должны быть согласованы. Метод основан на закономерностях жизненного цикла продукта. Его суть заключается в определении с помощью матрицы соотношения темпов роста рынка (спроса, объема продаж, бизнеса, отрасли) и показателя, характеризующего отношение доли рынка,

принадлежащей предприятию, к доле рынка ведущего конкурента. Для каждого продукта (номенклатурной позиции) делают оценку приведенных двух параметров. Модель матрицы БКГ основана на предположении, что темпы роста рынка (РР) и относительная доля рынка, обслуживаемая предприятием (ОДР), оказывают наибольшее влияние на прибыль и ликвидность. Матрица имеет вид, изображенный на рисунке 8.1.

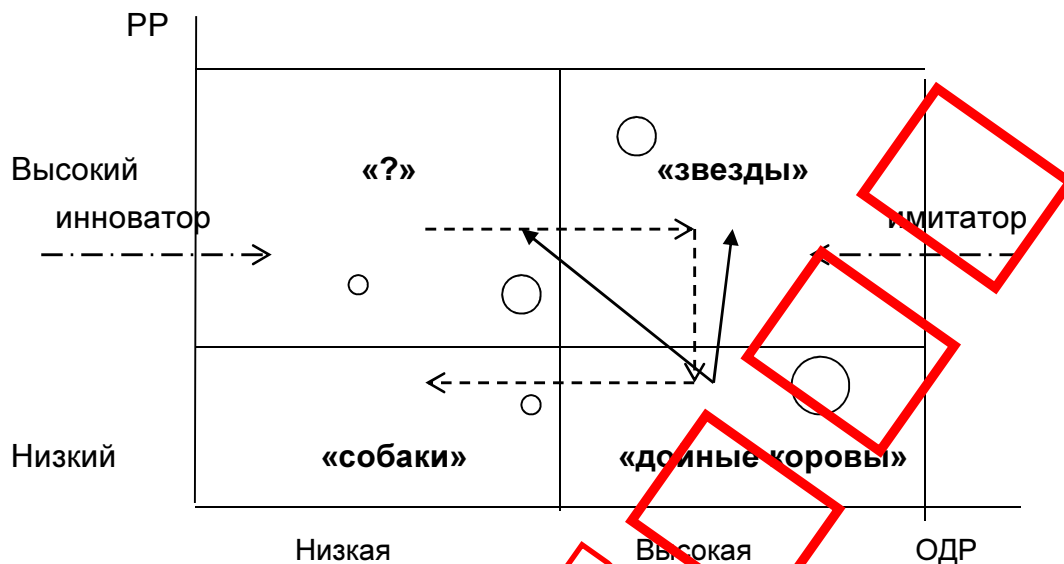


Рис. 8.1. Модель матрицы БКГ

В зависимости от величины этих двух переменных можно выделить четыре варианта ведения бизнеса:

- 1) высококонкурентный бизнес на быстрорастущих рынках (образ идеала «звезда»);
- 2) устойчивые прибыли без возможности расширения (образ – «дойная корова»);
- 3) слабые конкурентные позиции фирмы (образ «собака»);
- 4) знак вопроса для фирмы (образ «дикие кошки»), так как она действует на перспективных рынках, но при этом имеет слабые конкурентные позиции. Неизвестно, что далее может произойти с таким бизнесом.

Пунктирная линия показывает, что «знаки вопроса» могут стать «звездами», а «звезды» в процессе развития их жизненного цикла к периоду зрелости превращаются в «дойных коров» и затем в «собак». Сплошная линия показывает перераспределение средств от «дойных коров».

При формировании продуктовой стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов:

- «звезды» оберегать и укреплять;
- если бизнес находится в зоне «собаки», то для него целесообразна стратегия ликвидации или стратегии сокращения за исключением тех случаев, когда есть веские причины для того, чтобы его сохранить;
- для «дойных коров» главная задача – сохранение доли рынка; необходим жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль менеджеров высшего звена;

- «знаки вопроса» подлежат специальному изучению, чтобы установить возможность перехода в зоны «дойных коров» и «звезд» при известных капиталовложениях;
- главная стратегия для слабых фирм, находящихся в зонах «дойные коровы», «?» и «собаки», - получение краткосрочной прибыли в максимально возможных размерах, даже за счет сокращения доли рынка; комбинация продуктов «?», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам функционирования: умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли
- комбинация «?» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;
- комбинация «дойные коровы» и «?» ведет к падению продаж и рентабельности.

Мировой опыт, описанный и проанализированный в классических работах профессора Гарвардского университета Майкла Портера, свидетельствует о наличии трех основных подходов к обеспечению **конкурентоспособности компании**:

1) превращение в изготовителя с самыми низкими издержками (стратегия лидерства в снижении затрат);

2) дифференциация товаров, направленная на создание у покупателей представления о существенных отличиях вашего товара от товаров конкурентов (стратегия дифференциации);

3) фокусировка на узкой нише рынка для обслуживания покупателей с четко выраженными особыми видами запросов (стратегия сфокусированной дифференциации, концентрации).

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая сумма затрат на производство, чем у конкурентов, а способность фирмы разрабатывать, производить и сбывать товар более эффективно, чем конкуренты. Иными словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, фирма должна быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром: от его конструкторской проработки до продажи конечному потребителю. Неспособность выстроить всю эту цепочку сведет на нет успех в любом из ее звеньев.

Не так однозначно, как может показаться на первый взгляд, и понимание сути другого типа конкурентных преимуществ — «**дифференциации товаров**» (специализации). Это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга товаров, как можно было бы подумать, а способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, т.е. **цену в среднем более высокую, чем у конкурентов**. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ фирме необходимо научиться искусству выделяться среди конкурентов, предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Следует отметить, что фирма может строить свою стратегию обеспечения конкурентоспособности с опорой *лишь на один из видов конкурентных преимуществ*:

либо на более низкие издержки, привлекая покупателей относительной дешевизной товаров по сравнению с аналогичными изделиями других производителей; либо на дифференциацию товаров (специализацию), вызывая интерес у наиболее взыскательных и требовательных клиентов.

Попытка совместить указанные типы конкурентных преимуществ обречена на неудачу, что доказано многочисленными примерами.

Имея в виду такое толкование видов конкурентных преимуществ, фирма может выбрать для себя наиболее приемлемую стратегию обеспечения и поддержания конкурентоспособности. Но прежде чем описать ассортимент таких стратегий, нам необходимо ввести еще одно понятие — “диапазон конкуренции” обозначающее широту той номенклатуры товаров, которую фирма способна и собирается изготавливать и продавать. С учетом этого параметра можно уже составить схему, объединяющую все основные типы стратегий обеспечения конкурентоспособности (рис. 8.2).



Рис. 8.2. Основные типы конкурентных стратегий

Целью стратегии дифференциации является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов. Т.е. фирма стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она, благодаря своим отличительным особенностям, обладает значительной рыночной силой. Дифференциация может принимать различные формы (имидж марки, технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис), предполагает, прежде всего, четкую организацию маркетинга, координацию действий НИОКР, производства и маркетинга. По отношению к конкурентам дифференциация снижает степень взаимозаменяемости товара, усиливает приверженность марке, снижает чувствительность к цене и тем самым повышает рентабельность.

Приверженность клиентов затрудняет приход на рынок новых конкурентов и ослабляет давление клиентов на фирму. Повышенная цена и рентабельность увеличивает устойчивость компании к возможным действиям сильного поставщика.

Отличительные свойства компании защищают фирму от конкурирующих компаний, оказывающих подобные услуги. Разрыв в ценах по сравнению с доминирующими по издержкам конкурентами становится столь большим, что сохранить приверженность марке не представляется возможным. Роль фактора **дифференциации** снижается по мере того, как товар становится все более привычным.

Восприятие **дифференциации** снижается под влиянием имитаций. Существует целый ряд автопроизводителей, объем выпуска которых не превышает нескольких сотен тысяч штук, но чьи автомобили за счет конструктивных особенностей имеют постоянный круг потребителей (например, Subaru).

Часть автопроизводителей сможет выжить за счет высокого качества и надежности своих автомобилей. Репутация BMW позволяет продавать автомобили этой фирмы по высокой цене и в США, и в Европе, и в Азии. В отличие от стремления снижения количества платформ большинства автомобильных компаний, компания BMW отказалась от планов использовать платформы автомобилей BMW для новой модели принадлежавшего компании автозавода Rover, что объясняется позицией сохранения независимости марок.

И BMW, и Mercedes удалось выпустить небольшую линию более эксклюзивных автомобилей для клиентов, у которых приоритетом является качество, а не цена. Есть ряд автомобилей, которые можно приобрести у обеих компаний, но они четко нацелены на потребителей, которые готовы заплатить дополнительную цену за более высокое качество.

При выборе стратегии маркетинга можно опираться на матрицу «цена — затраты на маркетинг».

При **стратегии интенсивного маркетинга** предприятие устанавливает высокую цену на товар и расходует много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается значительная прибыль, а большие усилия по стимулированию сбыта позволяют быстро проникнуть на рынок.

При **стратегии выборочного проникновения** высокая цена на товар совмещается с низкими затратами на маркетинг. Эта стратегия используется при незначительной конкуренции, когда емкость рынка невелика, товар большинству покупателей известен, покупатели готовы платить высокую цену за этот товар.

При **стратегии широкого (глубокого) проникновения** цена на товар устанавливается низкая, а затраты на маркетинг — высокие. Она считается наиболее успешной для быстрого продвижения на рынок и захвата максимально возможной его доли.

Для **стратегии пассивного маркетинга** характерны низкая цена на товар и незначительные расходы на стимулирование продаж. Она оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой.

Диверсификация — вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, канала и связей на рынке.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время.

На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации (например, создание совместных предприятий).

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара. Улучшения формы и стиля товара.

Элиминация — изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос.

8.2. Планирование и контроль в маркетинге

План маркетинга составляют в виде отдельного документа или в качестве раздела бизнес-плана.

Бизнес-план — это подробная программа предпринимательской деятельности, устанавливающая показатели, которых должно достичь предприятие.

Планирование маркетинга — это способ принятия и реализации управленческих маркетинговых решений. **План маркетинга** представляет документ, содержащий цели предприятия на рынке, пути и мероприятия по их достижению.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и

возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Контроль характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Методика составления плана маркетинга основана на разработке его основных разделов:

1. Анализ текущей маркетинговой ситуации включает:
 - сегментирование рынка товаров и услуг;
 - учет влияния факторов маркетинговой среды.
2. Анализ возможностей, сильных и слабых сторон предприятия и его конкурентов предполагает:
 - сравнительную характеристику предприятия с основными предприятиями-конкурентами;
 - описание преимуществ и недостатков предприятия по сравнению с незначительными конкурентами.
3. Цели и задачи маркетинга учитывают планируемые действия в производстве, возможность стимулирования сбыта, политику ценообразования, уровень обслуживания клиентуры.
4. Стратегия маркетинга - выбор направления в будущей деятельности.
5. Бюджет маркетинга.

После выбора стратегии маркетинга планируются тактические мероприятия (маркетинг-микс).

Маркетинг-микс – набор тактических решений, которые определяют конкретные маркетинговые шаги фирмы на рынке. Это рабочий набор поддающихся контролю инструментов любого отдела маркетинга. Стандартный маркетинг-микс, как правило, охватывает мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности:

1. Товар (вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т. п.);
2. Цена (установление цен, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей);
3. Место продаж (выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, подбор торговых точек и т. п.);
4. Продвижение (такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж).

8.3. Бюджет маркетинга

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величины дохода обосновываются с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

1) "Финансирование от возможностей". Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.

2) Метод "фиксированного процента" основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике.

3) Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой "прогрессивности" такого подхода, его слабость - в пренебрежении способами оптимизации расходов.

4) Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Бюджеты маркетинга, построенные по принципу «снизу вверх» предусматривают сбор и постепенную передачу информации от исполнителей к менеджерам нижнего уровня и далее к руководству компании. Основным недостатком таких бюджетов является то, что много сил и времени уходит на согласование бюджетов, а руководство не имеет доступа к «первичной» информации. В процессе передачи от одного уровня другому показатели могут изменяться, что искажает исходную информацию.

Бюджеты, построенные по принципу «сверху вниз» работают по обратному принципу. Недостатком этого типа бюджетов является то, что не учитывается мнение самих исполнителей, а руководство зачастую не обладает полной информацией, необходимой для бюджетирования. На практике, как правило, применяются смешанные варианты, содержащие в себе черты обоих типов

8.4. Организация службы маркетинга

Организационные формы. Организации строятся путем объединения отдельных элементов в иерархию подразделений, создаваемых по *F* (функциональному), *P* (продуктовому), *M* (рыночному или клиентскому) и *G* (географическому)-принципам. Выделяются следующие формы организации:

- линейная;
- линейно-штабная;
- функциональная (F-группировка);
- матричная;

- дивизиональная.

Организационная структура службы маркетинга определяется спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности предприятия. Ее организационное построение основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, дивизиональной или матричной.

- **Функциональный подход** ориентирован на постоянную структуру службы маркетинга по выполнению основных функций в координации с другими подразделениями. Это традиционная структура, в которой отношения базируются на вертикальных связях «руководитель — подчиненный».

В организации функциональных маркетинговых подразделений каждый отдел или сектор разрабатывает и осуществляет одну или ряд определенных функций маркетинговой деятельности.



Рис. 8.3 Функциональная структура службы маркетинга

Подобную структуру имеют маркетинговые службы небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом на небольшом числе национальных рынков и их сегментов, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и относительно незначительной величиной емкости.

Как правило, эти фирмы производят не индивидуализированный товар, т.е. товар, не требующий внесения значительных изменений в зависимости от оттенков предъявляемого к нему со стороны конечных потребителей спроса, а также не являющийся объектом активного воздействия научно-технического прогресса.

Однако такой тип структуры имеет недостатки:

- отсутствие специальных подразделений по продукту и затрудненность непосредственного контроля процессов разработки идей нового товара, его создания и внедрения на рынок приводят к замедлению инновации, т.е. обновления ассортимента выпускаемых изделий, соответствующих запросам конечных потребителей;

- из-за отсутствия специальных подразделений по конкретным региональным сегментам рынка реакция на требования потребителей и изменения рыночных условий замедленна;
- затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых мероприятий и др.
- **Дивизиональный подход** используется в случаях, когда предприятие (крупная компания) диверсифицировано по производственному ассортименту продукции или работает на нескольких рынках, в результате чего формируются самостоятельные «точки прибыли» (дивизионы, отделения) по продуктовому, клиентскому или региональному принципам.



Рис. 8.4. структура маркетинга, ориентированная на товары

Товарную структуру имеют маркетинговые службы фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию с различной технологией производства и специализирующихся на небольшом числе рынков относительно однородного характера. Это позволяет фирмам лучше приспосабливаться к рыночным требованиям по каждому отдельному товару или однородной группе товаров.

Товары, выпускаемые фирмой при такой структуре маркетингового управления, характеризуются различной технологией производства, коротким жизненным циклом, значительной степенью инновационных требований. Рынки отличаются динамизмом, определяют необходимость гибкости и быстроты реакции маркетинговых служб на меняющиеся запросы потребителей, как правило, немногочисленных или однотипных, что не требует значительных различий в маркетинговом подходе.

Недостатки товарно-отраслевой структуры:

- премерный акцент на технологическую ориентацию маркетинговой деятельности, сложность поиска новых сфер применения товара и выхода на новые рынки сбыта;
- недостаточная рыночная ориентация, сложность проведения комплексной региональной политики, особенно при значительной доле экспортной и заграничной деятельности;
- неэффективность работы при значительной- диверсификации товарной номенклатуры и больших объемах продаж (утяжеление аппарата управления за счет многочисленных товарных отделов);

- отсутствие высокого эффекта управления при поставках сложной и наукоемкой продукции, а также пакета товаров различного назначения целевой поставки, инжиниринговых, консультационных, программных и других услуг;
- ослабление координационных связей по отдельным видам маркетинговых функций, в ряде случаев дублирование и неоправданное дробление ключевых функций по отдельным товарным маркетинговым службам (маркетинговые исследования, система стимулирования сбыта, включая рекламу, каналы товародвижения или сбытовая политика);
- усложнение стратегического руководства и реализации единой маркетинговой программы.

Организация маркетинговых служб по региону характерна для фирм региональной ориентации сбытовой деятельности, т.е. работающих по немногочисленным, неоднородным, с четко очерченными границами рынкам.

Такая структура позволяет добиваться успехов в проведении комплексной и дифференцированной рыночной политики, обеспечивать тесную зависимость процессов разработки новых товаров от требований конечных потребителей конкретных рынков, координировать всю рыночную стратегию фирмы.

Региональная структура дает преимущества фирмам, осуществляющим широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом.

Однако она предъявляет особые требования к характеру производимых фирмой товаров. Товары должны быть однородны и удовлетворять однородным требованиям потребителей различных сегментов в регионе (часы, автомобили, сельхозтехника, универсальные станки и проч.) или быть взаимодополняемыми или взаимозаменяемыми. Товары не должны подвергаться резким изменениям конъюнктуры и сезонности или отличаться значительной инновационностью.

Чаще всего это товары, пользующиеся стабильным спросом у значительных групп населения и продающиеся через широкую сеть посредников, покрывающих своей деятельностью весь регион.

Региональная структура построения маркетинговых служб имеет и недостатки:

- децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления (реализация составляющих комплекса маркетинга, осуществление общефирменного контроля и др.);
- затрудненность координации по товарам и функциям, расчлененность товарной политики по рыночным регионам;
- недостаточная эффективность для наукоемких, в значительной степени подверженных инновации товаров, а также для фирм с широкой, многоассортиментной номенклатурой.

В современных условиях дифференцированного рынка в зависимости от специфики конкретных его сегментов и особенностей потребностей различных групп покупателей среди региональных типов структур особое значение имеет организационная структура по группам потребителей, которая представляет собой своего рода маркетинговые

управленческие отделения по рыночным сегментам. Она дает возможность ориентировать всю деятельность фирмы на конечных потребителей и на этой основе осуществлять для каждой их группы индивидуальную, специализированную комплексную рыночную политику по всему процессу воспроизводства.

Такая структура в наибольшей степени соответствует требованиям и принципам концепции маркетинга, поскольку нацелена на индивидуальное обслуживание и удовлетворение требований, предъявляемых к товару конкретной группой потребителей, иными словами, соответствует принципу углубленного сегментирования работы на рынке. Она позволяет осуществлять комплексную маркетинговую стратегию на каждом сегменте рынка по всему набору функций маркетинга, получать достоверную и полную информацию по рыночной нише, предоставляет возможность выбора наиболее эффективных каналов сбыта и методов его стимулирования для каждого сегмента. Организационная структура по группам потребителей обеспечивает долговременные связи с потребителями-партнерами по операциям поставки и в конечном итоге стабилизацию прибыли.

• **Матричный подход** связан с сочетанием вертикального контроля функциональных отделов и прямого горизонтального координирующего контроля (по проектам, продуктам, клиентам или др. принципам). Он осуществляется относительно тех направлений, по которым ведется координация различных видов деятельности. Как правило, это временная структура, в которой создаются проектные группы для решения конкретных задач. В состав таких групп могут входить специалисты производственных, маркетинговых, финансовых, исследовательских и ряда других служб и подразделений. После выполнения заданий такие группы ликвидируются.

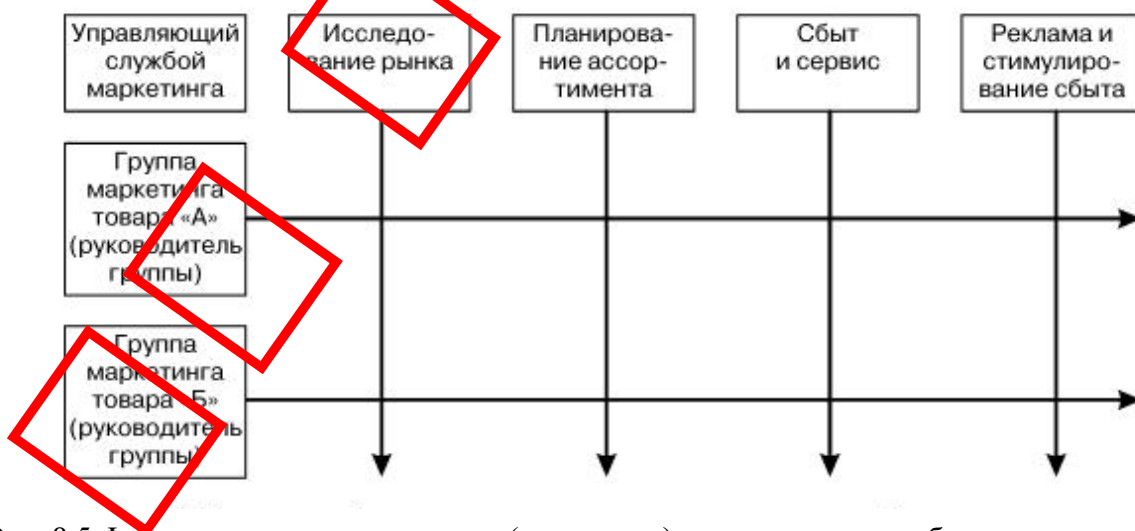


Рис. 8.5 Функционально-продуктовая (матричная) организация службы маркетинга

Контрольные вопросы к теме 8:

1. Как выбрать стратегию работы с потребителями?
2. Что такое маркетинг партнерских отношений?
3. Что такое стратегия маркетинга? Назовите основные маркетинговые стратегии.

4. Что представляет собой план маркетинга? Что такое маркетинг-микс?
5. Какие инструменты маркетинга Вы знаете?
6. Что такое медиа-план?
7. Какие группы показателей представляют собой предмет контроля результатов маркетинга?
8. Что такое аудит маркетинга и каков порядок его проведения?
9. Кто проводит аудит маркетинга?

9. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

9.1. Социальные основы маркетинга.

Маркетинг определяют как вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена. С одной стороны маркетинговые подходы придуманы коммерсантами, стремящимися получить экономические выгоды. С другой стороны потребитель получает возможность все более полного удовлетворения существующих потребностей и роста качества жизни. В европейском менеджменте существует взгляд на маркетинг как средство «стимулирования прогресса». Действительно, маркетинговые исследования позволяют выявить новые потребности людей и новые группы покупателей товаров, что дает возможности расширения рынков и увеличения объемов продаж. В свою очередь это приводит к необходимости развития экономики, инвестиций в развитие производства и создание новых или усовершенствованных товаров и услуг. Новшества создают растущий спрос, увеличение объемов производства и продаж позволяет снизить себестоимость продуктов за счет эффекта масштаба и снизить цены, что ведет к росту благосостояния и качества жизни. И так далее по «непорочному кругу» маркетинга.

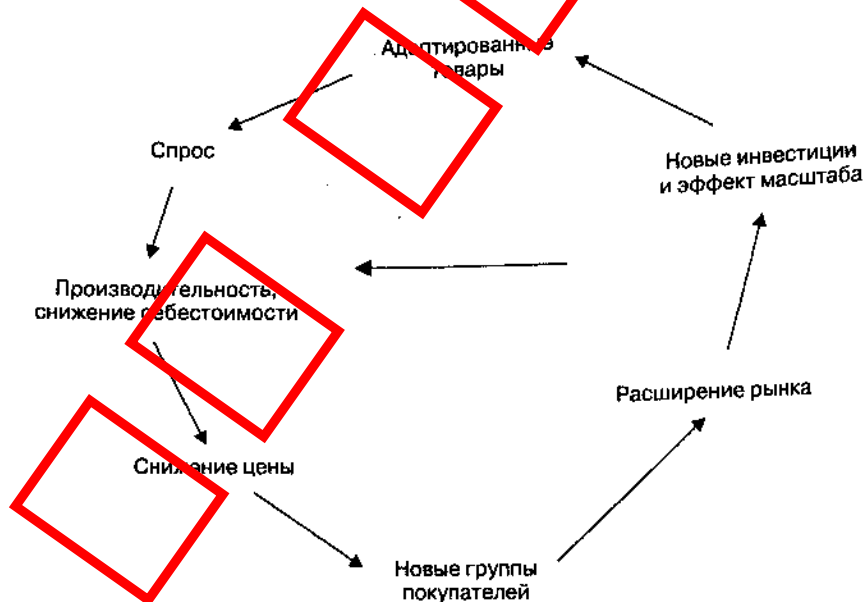


Рис. 9.1 «Непорочный круг» развития, инициируемый стратегическим маркетингом
(Ж.-Ж.Ламбен)

Таким образом, маркетинг, несомненно, играет определенную социально значимую роль в современном обществе. В то же время, желание увеличить прибыли часто толкает

предпринимателей на неэтичные действия в отношении покупателей, заключающиеся в обмане потребителей, завышении цен, недобросовестной рекламе, попытке продать некачественные или бесполезные товары или услуги и т.д. В этой связи возрастает значение социальной ответственности и этичности бизнеса. В 80- гг. прошлого столетия сформировалась концепция социально-этичного маркетинга, в соответствии с которой предпринимателю невыгодно вести деятельность компании таким образом, чтобы она негативно отражалась на интересах и здоровье потребителя. В современных условиях, когда на большинстве рынков конкуренция достаточно высока, невыгодно продавать некачественные товары, так как при этом невозможно сформировать и поддерживать имидж фирмы и ее брэнда, надолго создать и удержать своих лояльных покупателей.

В значительной степени затрагиваются интересы общества и потребителей в ситуации, когда в погоне за прибылью коммерсанты не уделяют внимания охране окружающей среды, нерационально используют природные ресурсы. Вопросам противодействия нанесению подобного вреда посвящена концепция экологического маркетинга.

9.2. Этический маркетинг

Понятие этики определяет, в какой форме в обществе принято относиться друг к другу и как взаимодействовать. Стандарты поведения могут иметь форму законов, а могут оставаться неписанными, но общество требует их выполнения.

Как же связаны этические проблемы с маркетингом? В этой области есть множество возможностей действовать неэтично. Рассмотрим такие ситуации. Например, принято заключать контракты, оговаривающие условия сделки и обязанности сторон. Контракт может быть оформлен документально или быть «открытым», т.е. не оформляться в письменном виде. В этом случае недобросовестному партнеру его легче нарушить. Следовательно, этическая норма маркетинга – **соблюдение законности при заключении любого контракта**. Каждый день людьми совершаются миллионы сделок, причем не на все заключаются контракты. Однако при покупке продуктов питания вступают в силу те же законы, которыми регламентировалось бы приобретение автомобиля или недвижимого имущества, только сделка в продовольственном магазине намного менее формальна, тогда как во втором случае заключается контракт с указанием названия объекта купли-продажи, условий передачи права собственности и многих других деталей и условий сделки.

Однако в отношениях продавца и покупателя не всегда соблюдаются морально-этические нормы. Иногда существует вероятность того, что **продукт неверно представлен**. Это достаточно распространенный случай, особенно в области розничной торговли, где продукт рекламируется как обладающий рядом конкретных свойств и в силу этого, а также относительной дешевизны быстро продается. Когда его запасы кончаются,

продавец стремится убедить клиента купить более дорогой продукт. Этот вид неэтичного поведения имеет свое название – «наживка и крючок». Когда клиент «заглотнул наживку», продавец прилагает все усилия, убеждая покупателя приобрести другой продукт, который, как правило, стоит дороже.

Вторая возможность неэтичного образа действий в отношении клиентов возможна в **области рекламы**. Рекламируя продукт, можно легко исказить его характеристики, дать неверную информацию о ценах и услугах. Не менее легко нарушить законодательства разных стран, регламентирующие представление такой информации. Большинство средств массовой информации знают о попытках рекламодателей приукрасить продукт, хотя часто им весьма затруднительно решить, что верно в рекламном сообщении, а что нет.

Важно, чтобы маркетинговая функция по рекламированию обеспечивала потенциальных покупателей или клиентов корректной информацией без искажений сути. При этом считается неэтичным порочить конкурентов, а следует приводить только честные сравнения. Но всегда есть соблазн переоценить качества собственного продукта и умалить достоинства продукта конкурента. Поскольку клиент располагает обширной информацией из разных источников, то неверная презентация будет для него очевидной, вызовет недоверие к вашей рекламе и снизит имидж компании.

Следующая область, в которой задействованы этические аспекты, – **положения контракта**. Нормальная практика заключается в том, что контракт обычно предусматривает преимущества для той из сторон, которая его составляет. И здесь есть возможность включить в него несправедливые положения и заставить ничего не подозревающего клиента действовать согласно этому контракту, который по отдельным вопросам не отвечает его интересам (довольно часто клиенты или покупатели не бывают хорошо осведомлены в юридических аспектах купли-продажи). Этичный менеджер по маркетингу не станет пренебрегать интересами потребителя и не будет пытаться нажиться за счет жестких и неоправданно суровых положений контракта. Более того, он должен порекомендовать клиенту обратиться к опытному юристу, чтобы тот мог растолковать ему условия и обязанности по контракту.

Еще одна область, где возможно неэтичное поведение, – **замена продуктов**. Реклама обозначает характеристики продукта, которые отражаются в контракте, но поставщик может доставить клиенту другой продукт, причем различия здесь могут быть незначительными, а затраты на их производство очень сильно различаются. Иногда замена продукта может быть необходимой, но это должно происходить только с ведома и одобрения потребителя. В этих случаях следует ознакомить клиента со всеми факторами, связанными с заменой одного продукта на другой, и переформировать контракт.

Недобросовестность маркетинговой деятельности может проявиться и в **системе оплаты**. Так, имеет место сбор дополнительной платы за продукт уже после того, как достигнуто соглашение о купле-продаже. С точки зрения клиента обращение компании к нему за дополнительной платой является неэтичным поступком, который может негативно повлиять на их последующие отношения. Поэтому полная цена, включая оплату доставки, налоги и другие соответствующие платежи, должна быть аккуратно и точно представлена клиенту при заключении сделки.

Неэтичным является и **чрезмерное давление на покупателя**, оказываемое продавцом или торговым агентом с целью заставить его приобрести продукт. Результатом этих действий является то, что клиент не покупает предложенный продукт и перестает доверять данной компании. Обычно он ставит руководство компании в известность о том, что подвергается давлению со стороны ее представителей.

В процессе продажи продавец или торговый агент должны корректно представить клиенту все преимущества своего продукта, определить его потребности и попытаться осуществить продажу, но очень корректно. Не следует также порочить продукт конкурента, преувеличивать его недостатки, а представить в выгодном свете продукт своей компании, не используя при этом давления, чтобы не вызывать негативного отношения клиента. Навязчивость при презентации может расцениваться как неэтическое поведение, а в результате сделка не состоится и снизится имидж компании.

Есть одна очень важная сторона этики маркетинга – **качество продукта**. Иногда покупатели жалуются на недоброкачество продуктов. Причина этого бывает связана с умышленной порчей, т.е. смешением качественных и некачественных продуктов с целью увеличения количества или объема. Примером может быть добавление машинного масла к пищевому, что имело место в одной из ближневосточных стран, в результате чего погибло несколько человек. Это было сделано потому, что стоимость машинного масла намного ниже стоимости растительного, и его добавление принесло значительную прибыль. Конечно, это экстремальный пример, но он хорошо отражает суть практики порчи продукта. Специалист по маркетингу должен следить за тем, чтобы не представлять в ложном свете продукт и избегать действий, которые могут быть расценены как несоответствующие нормальной практике заключения бизнес-сделок.

Особым этическим аспектом маркетинга является **честность и добросовестность продавца или другого лица, представляющего товар**. Если продавец нечестен и недобросовестен при работе с клиентами, могут возникнуть проблемы. Например, клиент поймет, что его обманули и больше не придет в этот магазин, а ведь продавцу необходимо продавать свой продукт на регулярной основе. Следовательно, если он сумеет установить

прочные дружеские отношения с клиентами, они будут достаточно часто посещать его магазин. В противном случае они будут избегать заключать с ним сделки, а также расскажут о его нечестности своим соседям и знакомым. Известно, что люди имеют склонность с большей готовностью делиться с другими негативными новостями, чем хорошими. Таким образом, продавец должен всегда вести дела, руководствуясь этическими нормами бизнеса.

Нечестность продавца может привести к тому, что против него может быть возбужден судебный иск (в западных странах существует реальная возможность привлечь к ответственности тех, кто дает искаженную информацию о продукте или нарушает права потребителей, и заставить платить высокий штраф). Кроме того, такие действия создадут негативное публичное мнение компании или магазину.

Маркетинговая деятельность связана также с еще одним этическим аспектом: должна ли компания производить или продавать **продукты, которые наносят вред клиенту**. В настоящее время во многих странах мира не затихают споры вокруг продажи табачных изделий. Антиникотиновая кампания уже нанесла огромный ущерб табачной промышленности. Медицинские исследования показывают, что курение связано с различными формами раковых заболеваний, в том числе с наиболее коварной его формой – раком легких. Факт наличия прямой связи между курением и названными заболеваниями считается установленным. Поэтому перед продавцом возникает вопрос: должен ли он продавать людям продукт, длительное употребление которого приведет к их смерти?

Аналогичный вопрос возникает и в связи с продажей алкогольных напитков. Алкоголь – это продукт, вызывающий возникновение зависимости от него. Известно, что существуют законы, запрещающие употребление таких наркотических средств, как кокаин, героин, марихуана. Однако алкоголь так долго был составной частью социальной системы, что сейчас практически невозможно запретить его продажу. Опыт Соединенных Штатов Америки в начале этого века по запрещению продажи алкогольных напитков был неудачным (так называемый «сухой закон»). Поправка к конституции на несколько лет запретила торговлю алкогольными напитками. Результат был тот же, что мы наблюдаем сейчас в отношении наркотиков – рост преступности. Этот эксперимент успеха не имел, и США вернулись к системе контроля маркетинга алкогольных напитков.

Иногда связанная с маркетингом этическая проблема не так очевидна, как при продаже табачных изделий и спиртных напитков. Речь идет о избыточном содержании в продуктах питания жира, других аналогичных веществ или консервантов, вредных для здоровья. Обычно в данном случае ссылаются на то, что покупатели – люди взрослые и, самостоятельно получив информацию о продукте, могут принять рациональное решение о его употреблении.

Имеется и еще одна этическая проблема, связанная с маркетингом. Подчас предметы, начиная с автомобилей и заканчивая мороженым, продаются с использованием при их рекламировании сексуальных мотивов, например изображений полуобнаженных красоток на плакатах, календарях, в журналах и даже в телевизионных рекламных клипах. В определенных слоях общества это вызывает протест и стремление ввести запреты на такого рода рекламу. Поэтому специалист по маркетингу должен тщательно продумывать рекламную программу своей компании, чтобы **избежать недоразумений в морально-этическом плане.**

Для адекватного и корректного ведения торговли очень важно, чтобы сотрудники по маркетингу всегда действовали с соблюдением этики, уважительно относились к клиентам, независимо от их национальной, расовой или религиозной принадлежности. Успех гарантирован, если следовать девизу: «Честность – лучшая политика!»

9.3. Защита прав потребителей

Международный опыт деятельности по защите прав потребителей

Консюмеризм (консумеризм, консюмеризм) – это организованное общественное движение, ставящее своей целью расширение и защиту прав потребителей (покупателей).

Первая лига потребителей была создана в Нью-Йорке в 1891 г. Но лишь в 1906 г. Первое американское потребительское движение добилось некоторого успеха. Конгресс принял Закон о проверке качества мяса и Закон о контроле над производством пищевых продуктов и медикаментов. В 1936 г. был создан Союз потребителей. В конце 1930-х гг. Федеральная комиссия по торговле получила некоторые юридические полномочия позволяющие защищать права потребителей. В 1962 г. американское движение за права потребителей получило мощную поддержку президента Кеннеди, передавшего в конгресс на рассмотрение «Билль о правах потребителей». Этим прав было всего четыре:

1. **Право на безопасность:** право на защиту от продуктов, опасных для здоровья и жизни. Это основное и наименее спорное из всех прав потребителей. В данном пункте нет разногласий между потребителями и производителями.

2. **Право на информацию:** право на защиту от мошеннической лживой информации, путём обеспечения людей знаниями, необходимыми для осуществления выбора. Это право, в отличие от первого, гораздо более жестоко и открыто оспаривалось производителями.

3. **Право на выбор:** гарантия наличия, где это возможно, широкого выбора товаров и услуг по конкурентным ценам или государственный контроль, обеспечивающий удовлетворительное качество товаров и услуг по справедливым ценам. Это единственное право потребителя, которое на 100% гарантирует рыночная экономика.

4. Право быть услышанным: право на возмещение ущерба, наряду с гарантией, что проблемы потребителя будут встречать неизменное понимание и участие со стороны правительства, а также решаться справедливо и быстро. Это наиболее проблематичное из четырёх провозглашённых Кеннеди прав потребителей.

Пути защиты прав потребителей обычно называются предупреждение, возмещение убытков и наказание.

1. Предупреждение. Практически идеальным путём в предупреждении возникновения проблем является учёт интересов потребителя. В сфере некоторых производств и профессий существуют кодексы поведения соответствующих специалистов, и иногда за нарушение их могут последовать санкции.

2. Возмещение убытков. Если потребителю был нанесён какой-либо ущерб, основное внимание должно уделяться поведению производителя. Если покупателя обманули или продали ему не качественный продукт, то потребитель может подать жалобу и надеяться, что поставщик этих товаров и услуг знает о происшедшем. В дальнейшем уже на компании лежит ответственность в решении вопроса о способе возмещения убытков.

3. Наказание. Последний способ защиты интересов потребителей, сталкивающихся с игнорирующими их производителями. Этот способ слишком дорог и требует значительных временных затрат. Наказанием могут быть наложение штрафа, угроза заключить руководство компании под стражу. Наиболее эффективное наказание - негативное общественное мнение.

Самосознание потребителей и характер рынка значительно изменились к настоящему времени, и большинство потребительских движений добавили к ним ещё два права: право на чистую окружающую среду и право на неприкосновенность личной жизни.

Право на чистую окружающую среду. Во всём мире с каждым годом потребление растёт, повышается жизненный уровень. Вместе с тем результатом этих человеческих действий является загрязнение окружающей среды. Жители многих городов обеспокоены качеством воздуха, которым они дышат, воды, которую они пьют, пищи, которую они едят и т.д. Многие потребители убеждены в необходимости приобретения только экологически чистых продуктов, несмотря на то, что цены на эти продукты существенно выше, чем на обычные продукты. Постепенно соответствующие законы о защите прав потребителей были приняты в большинстве стран.

Практика законодательной, правовой общественной и административной работы по защите прав потребителей в России

В Законе РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» сказано: «Настоящий закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и

изготовителями, импортерами, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав».

В России защита прав потребителей как общественное движение направленное на обеспечение прав потребителей, появилось почти на 100 лет позднее, чем в Западной Европе и США. Это обусловлено тем, что почти 80 лет в СССР доминировала государственная собственность и, следовательно, система общего государственного управления и контроля за производством и потреблением. Однако по мере закрепления рыночных отношений, роста участия России в международных экономических, информационных процессах защита прав потребителей начала формироваться и в России. Понятно, что относительно низкий уровень производства потребительских товаров и их потребление, по сравнению с Западом, начальный этап рыночных отношений обусловили и отставание консюмеризма по масштабам и уровню развития.

В 1991 г. в России был принят Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-I «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

В настоящее время структура Государственной защиты потребителей претерпела новые изменения. Эту функцию из Министерства по антимонопольной политике передали новой структуре, образованной на базе Министерства здравоохранения и социального развития РФ. Сейчас эта структура называется Федеральная служба по надзору и сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. В её рамках объединили санитарно-эпидемиологический надзор, торговую инспекцию и защиту прав потребителей. Эти перемены касаются лишь государственных служб, а не общественных объединений потребителей. Они продолжают свою деятельность, просвещают потребителей, консультируют, защищают интересы потребителей.

При этом следует отметить, что законодательная база защиты прав потребителей в России построена в основном на зарубежном опыте; однако при всей его значимости очень важно учитывать страновые особенности той или иной экономической системы.

Итак, осуществляя маркетинговую деятельность, компании должны учитывать права потребителей и нести ответственность за их реализацию.

Основные права потребителей:

1) Право выбирать товар для удовлетворения основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителей.

2) Право на безопасность товара и их функционирование в соответствии с предложением продавца.

3) Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях.

4) Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанное с их использованием.

5) Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

6) Право на получение потребительского просвещения, приобретения всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решений.

7) Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущего поколений.

При обнаружении в товаре недостатков потребитель по своему выбору вправе:

- потребовать замены на товар этой же марки (этой же модели или артикула);
- потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчётом покупной цены;
- потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
- потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- отказаться от товара и потребовать возврата уплаченной суммы за товар. По требованию продавца и за его счёт потребитель должен возвратить товар с недостатками.

При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причинённых ему вследствие продажи товаров ненадлежащего качества.

Контрольные вопросы к теме 9:

1. Какова положительная роль маркетинга в развитии общества?
2. В чём сущность концепции социально-этичного маркетинга?
3. В чём особенности экологического маркетинга?
4. Назовите основные права потребителей.
5. Каковы маркетинговые основы социальной ответственности бизнеса?

Литература

1. Багив Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: «Питер», 2012.- 560 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2012.- 752 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. -М.: «Курс», 2013.- 392 с.
4. Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник./ М.: Инфра –М., 2009.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. 5-е изд. – Спб.: «Питер», 2008. – 368 с.
6. Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И. Основы маркетинга на транспорте. Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2011. – 268 с.
7. Транспортный маркетинг: учебник/ В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнов, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г.Галабурды – М.; ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011 г.-452 с.

Св. план 2014 г., поз.

ИВАНОВА Елена Алексеевна

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Подписано в печать

Формат 60x84/16

Тираж 100 экз.

Усл. печ. л. –

заказ

Изд.№

150048, г. Ярославль, Московский пр-т, д. 151.

Типография Ярославского филиала МИИТ
