

**А. А. Романов, В. П. Басенко,
Б. М. Жуков**

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Рекомендовано уполномоченным учреждением
Министерства образования и науки РФ —
Государственным университетом управления
в качестве учебного пособия для студентов вузов,
обучающихся по группе специальностей
«Экономика и управление»

Регистрационный номер рецензии 612 от 12 ноября 2009 г.
(Федеральный институт развития образования)

Москва
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2012

УДК 339
ББК 65.290-2
Р-69

Авторы:

Кафедра менеджмента, маркетинга и предпринимательства Южного института менеджмента:

А. А. Романов — кандидат экономических наук, профессор;

В. П. Басенко — кандидат экономических наук, доцент, профессор;

Б. М. Жуков — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой.

Рецензенты:

А. З. Рысьмятов — доктор экономических наук, профессор;

П. И. Ламанов — доктор экономических наук, профессор.

Романов А. А.

Р-69 Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2012. — 440 с.

ISBN 978-5-394-01311-9

В учебном пособии рассматриваются основные понятия маркетинга, его использование на разных уровнях управления, а также роль в стратегическом планировании. Подробно излагаются вопросы маркетинговых исследований, изучения и анализа рыночной ситуации, разработки комплекса маркетинга, маркетингового планирования и контроля.

Для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», специальности «Менеджмент организации», а также для специалистов-практиков.

ISBN 978-5-394-01311-9

© Романов А. А., Басенко В. П.,
Жуков Б. М., 2011

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ | 7 |
| 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА | 10 |
| 1.1. Сущность маркетинга и его роль в экономике | 10 |
| 1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга | 16 |
| 1.3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга | 18 |
| Контрольные вопросы и задания | 24 |
| 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ | 26 |
| 2.1. Постановка задачи | 26 |
| 2.2. Анализ рыночных возможностей | 27 |
| 2.3. Отбор целевых рынков | 28 |
| 2.4. Разработка комплекса маркетинга | 31 |
| 2.5. Организация службы маркетинга на предприятии | 32 |
| Контрольные вопросы и задания | 37 |
| 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | 38 |
| 3.1. Концепция системы маркетинговой информации | 38 |
| 3.2. Система внутренней отчетности | 39 |
| 3.3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации | 40 |
| 3.4. Система маркетинговых исследований | 42 |
| 3.5. Виды маркетинговых исследований | 45 |
| 3.6. Организация маркетинговых исследований | 47 |
| 3.7. Сбор и анализ вторичных данных | 47 |
| 3.8. Сбор и анализ первичных данных (“полевые исследования”) | 49 |
| 3.9. Система анализа маркетинговой информации | 57 |
| Контрольные вопросы и задания | 59 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА | 61 |
| 4.1. Маркетинговая среда организации | 61 |
| 4.2. Основные факторы макросреды функционирования организации | 62 |
| 4.3. Основные факторы функционирования внешней среды организации | 64 |
| Контрольные вопросы и задания | 68 |
| 5. РЫНКИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ | 69 |
| 5.1. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия | 69 |
| 5.2. Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями | 78 |
| 5.3. Выбор выгодных потребителей | 81 |
| Контрольные вопросы и задания | 87 |
| 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ | 88 |
| 6.1. Модель поведения покупателей на потребительском рынке | 88 |
| 6.2. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере | 95 |
| 6.3. Права потребителей | 115 |
| Контрольные вопросы и задания | 118 |
| 7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ | 119 |
| 7.1. Потребительское поведение на рынках товаров производственного назначения | 119 |
| 7.2. Виды закупок на рынке предприятий | 121 |
| 7.3. Участники процесса покупки товаров производственного назначения | 126 |
| 7.4. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения | 130 |
| 7.5. Процесс покупки в промышленной сфере | 137 |
| Контрольные вопросы и задания | 142 |
| 8. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА | 144 |
| 8.1. Развитие концепций маркетинга | 144 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.2. Методы сегментирования рынка..... | 146 |
| 8.3. Выбор целевых сегментов рынка | 154 |
| 8.4. Позиционирование товара на рынке..... | 156 |
| Контрольные вопросы и задания..... | 166 |
| 9. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА | 167 |
| 9.1. Понятие товара и его характеристики..... | 167 |
| 9.2. Основные виды классификации товаров | 168 |
| 9.3. Марки товаров | 174 |
| 9.4. Упаковка и маркировка товара | 179 |
| 9.5. Сервисные услуги для покупателей..... | 182 |
| 9.6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура..... | 183 |
| 9.7. Конкурентоспособность товара | 195 |
| Контрольные вопросы и задания..... | 202 |
| 10. РАЗРАБОТКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА..... | 204 |
| 10.1. Стратегия разработки новых товаров..... | 204 |
| 10.2. Общее представление о жизненном цикле товара..... | 212 |
| Контрольные вопросы и задания..... | 221 |
| 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ..... | 222 |
| 11.1. Цена и факторы ее образования..... | 222 |
| 11.2. Ценовые стратегии | 226 |
| 11.3. Методы расчета цен | 230 |
| Контрольные вопросы и задания..... | 235 |
| 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ..... | 237 |
| 12.1. Структура системы распределения | 237 |
| 12.2. Каналы распределения..... | 238 |
| 12.3. Прямые каналы распределения | 244 |
| 12.4. Косвенные каналы распределения | 247 |
| 12.5. Логистика — инструмент решения задачи распределения..... | 263 |
| Контрольные вопросы и задания..... | 269 |
| 13. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА | 270 |
| 13.1. Понятие и основные характеристики продвижения товара..... | 270 |
| 13.2. Реклама | 276 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 13.3. Стимулирование сбыта..... | 300 |
| 13.4. Связи с общественностью..... | 306 |
| 13.5. Личная продажа..... | 311 |
| 13.6. Выставки и ярмарки..... | 312 |
| Контрольные вопросы и задания..... | 317 |
| 14. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ..... | 318 |
| 14.1. Понятие стратегического маркетинга..... | 318 |
| 14.2. Содержание стратегической маркетинговой деятельности..... | 322 |
| 14.3. Критерии классификации, генезис и виды стратегий..... | 327 |
| 14.4. Последовательность этапов формирования стратегии..... | 337 |
| 14.5. Стратегическое планирование..... | 343 |
| 14.6. Концепция стратегических хозяйственных подразделений..... | 349 |
| 14.7. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла..... | 350 |
| 14.8. Стратегическое управление маркетингом..... | 352 |
| Контрольные вопросы и задания..... | 359 |
| ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ..... | 360 |
| ГЛОССАРИЙ..... | 418 |
| ЛИТЕРАТУРА..... | 436 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Термин “маркетинг” происходит от английского слова “market” и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв., что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Прежде всего следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX столетия в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. В них освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных монополиях отделов исследования рынка, а также появление коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг.

Период с конца XIX в. и до 20-х гг. XX в. можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929–1933 гг. экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Ее следовало привести в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг стал составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров.

Такой подход существовал примерно до 60-х гг. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и была сформулирована современная концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность фирмы (предприятия, корпорации, ассоциации) должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка, основанном на точном знании нужд потребителей и учете возможных изменений в будущем.

Из изложенного видно, что маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается философией бизнеса. В современной концепции маркетинга его ключевыми словами являются *нужда, потребность, товар, рынок*. Какое же конкретное содержание имеют эти слова в маркетинге?

Целью курса является возможность освоения студентами современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка. Маркетинг при этом понимается как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений (производителей, посредников и потребителей), ориентированная на эффективное удовлетворение запросов, разрешение проблем потребителей, а также производителей, посредников и других партнеров и ведущая к благополучию граждан, экономическому и социальному успеху фирм, организаций и к пользе общества.

Задачи курса состоят в последовательном познании иобретении навыков построения и оптимизации маркетинговых стратегий, практической организации маркетинга, осуществления его функций по исследованию рынка, формированию стратегий, выработке и осуществлению товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта с использованием современных информационных технологий.

При написании учебного пособия использованы труды известных российских и зарубежных авторов: Г. Л. Багиева, Г. А. Васильева, Е. П. Голубкова, П. С. Завьялова, А. И. Ковалева, Н. К. Моисеевой, Ю. В. Морозова, А. П. Панкрухина, Е. В. Песоцкой, А. Н. Романова, И. М. Синяевой, Б. А. Соловьева, Ю. А. Ципкина, Ф. Котлера, Жан-Жака Ламбена, Луиса В. Штерна, Дж. Р. Эванса и др.

Помимо теоретического материала учебное пособие содержит практические задания, тесты, а также список рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность маркетинга и его роль в экономике

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел известность в мировом масштабе благодаря эффективному применению в различных сферах деятельности, как в коммерческих, так и некоммерческих. Выделившись в самостоятельную науку в начале XX в., маркетинг по праву занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность в конкурентной среде каждого рыночного субъекта положительно влияет на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующими объектами.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. послужили: во-первых, неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и проч., т. е. так называемый дикий рынок, и, во-вторых, антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

В 1902 г. в американских университетах было введено преподавание маркетинга как науки, в 1910–1920 гг. — начала разработка стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Изначально предполагалось на научной основе организовать систему рыночного сбыта, которая получила название дистрибуции, что означало “распределение на рынке”. Постепенно теория начала охватывать весь процесс продвижения товара, а также изучение спроса, его удовлетворение и проч. В связи с

этим экономист А. Кокс в начале 1920-х гг. предложил другое название — “маркетинг”.

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка.

Первый этап, связанный с ориентацией на производство, длился примерно до 1930-х гг. Деятельность фирм в этот период была направлена на более полное использование производственных возможностей. Спрос намного превышал предложение, и поэтому любой производитель мог продать свой товар. Важно было количество товара, а не его качество. Конкуренция существовала между покупателями, а не производителями.

Еще одной особенностью того времени являлся монопольный рынок. В определенный момент монополия становится тормозом развития, и возникает необходимость вмешательства государства. За счет проведения антимонопольной политики оно убеждает организации переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса.

Результатом стало появление маркетинговой концепции совершенствования производства, согласно которой основной недостаток — узость ассортимента товаров массового спроса. В конечном итоге предложение начинает превышать спрос. События 1929–1931 гг. показали, что произвести товар недостаточно, надо уметь его реализовать.

В период с 1930 по 1959 г. (второй этап) много внимания уделялось сбыту. Сторонники этой концепции утверждали, что необходимо прилагать значительные усилия, чтобы товар пользовался спросом. Компании стали применять различные методы реализации своей продукции — от агрессивных (принуждение к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные торговые контакты. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дают преимущество более дорогим или менее качественным товарам. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно искреннее его продать. Это приводило к перенасыщению рынка узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции за-

ставляло компании применять концепцию совершенствования товара, суть которой была в том, что пользоваться спросом может товар высокого качества. Необходимо постоянно совершенствовать качество производимой продукции. Негативной стороной этого явилась высокая цена, “увлеченность” организации своим товаром и некоторые другие факторы.

Начало третьего этапа пришлось на конец 1970-х гг. В это время возникла “потребительская концепция”, которая ставит в центр внимания желания и предпочтения потребителя. Ее сторонники утверждали, что, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка, сбыт будет успешен. Ориентация организации на сиюминутные потребности индивидуума зачастую входила в противоречие с долгосрочными интересами благосостояния общества, что привело к необходимости ориентироваться на социально-этический маркетинг. Данная концепция возникла в 1980-х гг. Согласно ей, если производство вызывает негативные процессы в природе и обществе, такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком.

Сегодня мы постоянно сталкиваемся с результатами маркетинга. Об этом говорит изобилие товаров в магазинах, реклама, заполнившая практически все жизненное пространство человека. Маркетинг присутствует везде, чем бы вы ни занимались.

В широком смысле маркетинг представляет собой социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и организации получают то, что им необходимо, за счет создания ценностей и взаимного обмена ценностями. В прикладном контексте маркетинг предполагает выстраивание компанией прибыльных отношений в сфере обмена ценностями со своими клиентами. Исходя из вышесказанного, **маркетинг** (marketing) можно определить как *процесс, посредством которого организации создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности от них.*

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера, **маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения этого определения рассмотрим такие понятия, как нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 — Социальные основы маркетинга

В основе маркетинга лежит идея удовлетворения человеческих нужд. Поэтому на первом этапе специалисты по маркетингу должны уяснить нужды и потребности своих клиентов, а также особенности рынка, на котором они намерены действовать.

Рассмотрим базовые понятия, касающихся потребителей и рынка.

Нужда. Под термином “**нужда**” понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Их можно разделить на *физические* — нужда в пище, одежде, тепле и безопасности; *социальные* — необходимость в общении и привязанностях; *индивидуальные* — потребность в знаниях и самореализации. Они являются исходными составляющими природы человека.

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Производители целенаправленно стимулируют желания потребителей обладать товарами. Маркетолог не создает нужду, она уже существует. Потребности людей безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Оказавшись перед проблемой выбора, человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательской способностью. В рамках своих нужд и наличных ресурсов люди предъявляют спрос на такие товары, которые представляют для них наибольшую ценность и приносят им наибольшее удовлетворение. Следует заметить, что спрос может меняться. На него оказывают влияние такие факторы, как изменения цен, уровень доходов.

Товар. Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под **товаром** понимается то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью продажи потребителю.

Производитель товара должен отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Рыночное предложение не ограничивается лишь вещественными *товарами*. Кроме осязаемой продукции в него входят и услуги, т. е. действия или блага, которые выставляются на продажу и являются неосязаемыми по сути, а их покупка не приводит к обладанию.

Обмен. Маркетинг начинается там, где люди решают удовлетворить свои потребности посредством обмена. Обмен — это акт получения желаемого объекта, отдавая что-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюсти пять условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка. Основная единица измерения в сфере маркетинга — сделка. Коммерческий обмен ценностями между двумя и более сторонами предполагает наличие нескольких условий:

- 1) двух ценностно-значимых объектов;
- 2) согласованных условий ее осуществления;
- 3) согласованного времени совершения;
- 4) согласованного места проведения.

Рынок — это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара с общими нуждами или потребностями, которые можно удовлетворить посредством обмена. В современном обществе рынок — это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, сети телекоммуникаций без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг — это завершающее понятие рыночного цикла. Это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Процесс обмена требует осуществления следующих действий:

- поиск покупателей;
- выявление их нужд;

- проектирование соответствующих товаров и продвижение их на рынок;
- складирование;
- перевозка;
- ценообразование;
- организация сервиса;
- рекламирование.

На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, его расширение, а также обеспечение его безопасности.

1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга

Состояние спроса не всегда одинаково. На рисунке 1.2 представлены виды спроса, которые он принимает в зависимости от влияния различных факторов.

1. Отрицательный спрос вызывается негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в данных условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить отрицательное отношение к товару путем его переделки, снижения цены и более активного стимулирования.

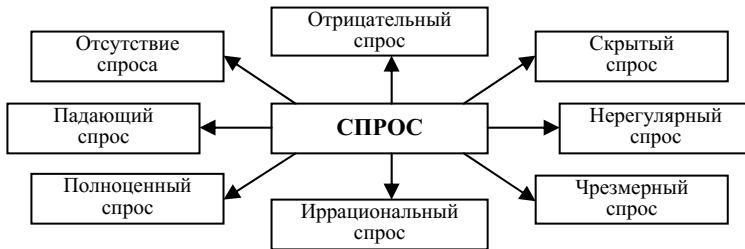


Рисунок 1.2 — Виды спроса

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или быть к нему абсолютно безразличными. Перед маркетингом стоит задача отыскать способы увязывания выгод, присущих товару, с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос. Такое состояние спроса возникает, когда потребители не могут удовлетворить свои потребности предлагаемыми на рынке товарами и услугами. В этой ситуации необходимо оценить величину потенциального рынка и создать товары и услуги, способные эффективно удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. При падающем спросе задача маркетинга заключается в том, чтобы проанализировать причины и определить, возможно ли вновь стимулировать сбыт путем изыскания новых рынков, изменения характеристик товара и т. д.

5. Нерегулярный спрос. Чаще всего он проявляется в виде колебаний на сезонной, ежедневной, а иногда и на почасовой основе (часы пик на транспорте, перегрузка гостиниц в период летних отпусков и проч.). В этой ситуации перед маркетингом стоит задача сгладить колебания во времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов.

6. Полноценный спрос. Данный вид спроса возникает в тех случаях, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. При полноценном спросе необходимо поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос (демаркетинг). Он появляется, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга — изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, но не его ликвидации.

8. Иррациональный спрос. Спрос на вредные для здоровья товары и услуги (сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т. д.). Задача маркетинга убедить потребителей данных товаров отказаться от своих привычек.

1.3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг требует управления. Под этим понимают *анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка.*

Задача управления маркетингом заключается в том, чтобы разработать такие стратегии, которые позволят сформировать выгодные отношения с целевыми потребителями. Иными словами, задача состоит в том, чтобы воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. То есть управление маркетингом — это управление спросом.

Управляющие маркетинга — это должностные лица организации, которые занимаются исследованием маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляют контрольные функции. К данной категории работников относятся управляющие по сбыту, сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы и стимулирования сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Существует пять разных подходов или концепций в управлении маркетингом, руководствуясь которыми организации осуществляют маркетинговую деятельность (рисунок 1.3):

1. *Концепция совершенствования производства* предполагает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве. Эта концепция — одна из старейших, взятых на вооружение продавцами.

2. *Концепция совершенствования товара* основывается на том, что потребители предпочитают товары более высокого качества и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

Согласно этой концепции маркетинговая стратегия организации должна сосредоточиваться на постоянных усовершенствованиях выпускаемой ею продукции.

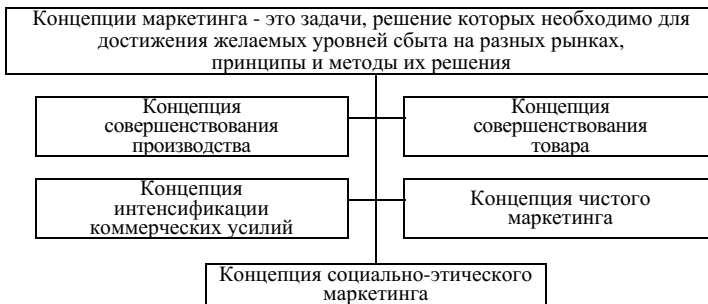


Рисунок 1.3 — Концепции маркетинга

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий* исходит из того, что потребитель не будет покупать товары без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Используются навязчивая реклама, агрессивные методы продажи. Но это связано с высокой степенью риска. Агрессивная продажа фокусируется на создании сбытовых транзакций, а не на формировании долгосрочных, прибыльных отношений с покупателями. Ее цель зачастую заключается в том, чтобы продать товар, выпускаемый компанией, а не выпускать товар, который требуется на рынке.

4. *Концепция чистого маркетинга* заключается в том, что организация должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. В отличие от философии “произведи и продай”, эта концепция представляет собой философию “почувствуй и отреагируй”, нацеленную главным образом на покупателей. Маркетинг рассматривается не как “погоня за покупателем”, а как “выращивание покупателя”. Главная задача не в том, чтобы найти подходящих покупателей для произведенного продукта, а в том, чтобы найти для них подходящие продукты.

5. *Концепция социально-этического маркетинга* своим принципом провозглашает достижение целей организации и способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и благополучие как потребителя, так и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Цели маркетинговой деятельности представлены на рисунке 1.4.

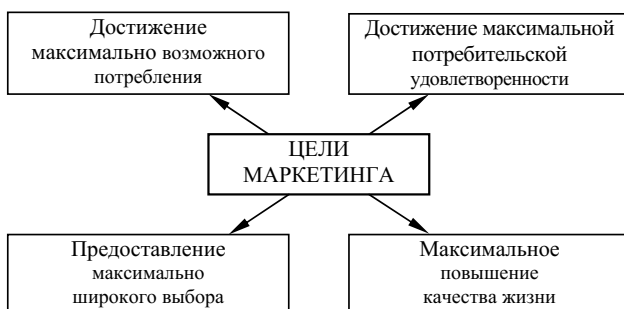


Рисунок 1.4 — Цели маркетинговой деятельности

Достижение максимально возможного потребления. С точки зрения некоторых руководителей, основная цель маркетинга — облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое, в свою очередь, создает условия для максимального роста производства, занятости и благосостояния. И, как следствие, чем больше люди покупают и потребляют, тем более счастливыми они становятся. Но вызывает сомнение, что при достижении сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ несет с собой больше счастья.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Исходя из данной формулировки, цель системы маркетинга — достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Но исследователи сходятся во мнении, что степень потребитель-

ской удовлетворенности измерить достаточно проблематично. Ни один ученый пока не нашел способ оценить уровень удовлетворения конкретным товаром.

Предоставление максимально широкого выбора. Декларируемая цель подразумевает, что потребитель имеет возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение.

Увеличение ассортимента товаров не означает расширения реального выбора. Существуют различные марки сигарет или пива, но большинство из них имеет похожий вкус. Некоторые потребители, сталкиваясь с избытком предложения, испытывают чувство растерянности, и, как следствие, процесс покупки затягивается.

Максимальное повышение качества жизни. Из данной формулировки следует, что основная цель системы маркетинга — улучшение “качества жизни”. В это понятие входит качество, количество, ассортимент, доступность товаров, рост разнообразия и объемов услуг, а также чистота природной среды и качество культурной жизни. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни — цель предпочтительная и благородная, но признают, что данная миссия весьма сложна, а ее трактовка противоречива.

Эти цели решаются в маркетинговом цикле, который содержит маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга.

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих ее.

2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг.

3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать компания, включая исследование поведения конкурентов.

4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг компании.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

Функции маркетинга.

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

Выделяются следующие основные функции маркетинга (рисунок 1.5):



Рисунок 1.5 — Основные функции маркетинга

Аналитическая функция:

- изучение рынка;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры;
- изучение товара (товарной структуры);
- анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция:

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

Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля:

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

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

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

Маркетинговые функции выполняют:

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

Часто для выполнения отдельных функций маркетинга некоторые предприятия обращаются к услугам посредников (оптовой и розничной торговле) или же к различным специализированным маркетинговым организациям (рекламные агент-

ства, исследовательские организации, сервисные организации и др.). Это позволяет предприятиям-производителям снизить расходы по сравнению с затратами на осуществление прямого маркетинга, обеспечить достаточное качество маркетинговых мероприятий, обеспечить своевременный и быстрый выход продукции и услуг на широкий рынок.

На крупных предприятиях для выполнения основных функций маркетинга создаются маркетинговые службы. В их состав могут входить отделы маркетинговых исследований, планирования новых товаров и товарной политики, товародвижения и сбыта, формирования спроса и стимулирования сбыта, цен и ценовой политики, сервиса и т. д. Комплекс маркетинговых мероприятий планируется и осуществляется совместно службой маркетинга с другими подразделениями и службами.

На стадии НИОКР, подготовки и освоения производства новых изделий отделы главного конструктора, технолога и маркетинга совместно определяют типы и параметры продукции, основные технические и экономические характеристики товаров, разрабатывают планы НИОКР, вносят предложения по методам испытаний, рассчитывают потенциальную конкурентоспособность продукции и др.

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

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое маркетинг и почему он стал актуален в современных условиях?
2. В чем состоит эволюция маркетинга и почему его считают философией современного бизнеса?
3. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?

4. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия (по выбору) и установите их приоритет.

5. Назовите основные принципы маркетинга.

6. Дайте классификацию функций маркетинга. Имеется ли среди них самая важная и почему?

7. Кто выполняет маркетинговые функции?

8. Перечислите основные состояния спроса и связанные с ними задачи маркетинга.

9. Раскройте сущность и роль аналитической, производственной и сбытовой функций маркетинга.

10. Назовите и сопоставьте основные концепции управления маркетингом.

2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2.1. Постановка задачи

Любая организация заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ей необходимо знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это составляет процесс управления маркетингом, элементы которого представлены на рисунке 2.1.

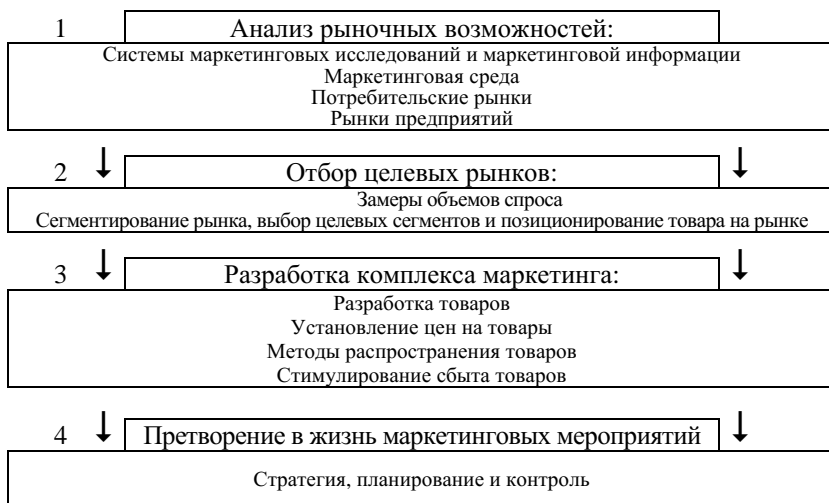


Рисунок 2.1 — Процесс управления маркетингом

2.2. Анализ рыночных возможностей

Любая организация стоит перед необходимостью выявлять открывающиеся рыночные возможности, так как нельзя вечно полагаться на производимые в настоящее время товары и существующие рынки. Ощутимая доля прибыли многих компаний приходится именно на новые товары, а не на те, которые они производили и продавали ранее.

Иногда стойкая убежденность фирм в ограниченности собственных возможностей говорит о неумении прогнозировать, анализировать и объективно оценивать свои сильные стороны. Перед любой организацией открыт широкий спектр разнообразных рыночных перспектив.

Выявление рынков. Процесс поиска новых возможностей можно организовать по необходимости, а также периодически или систематически. Найти новые идеи можно, отслеживая изменения рынка, знакомясь с новыми изобретениями, читая газеты, посещая выставки, изучая товары конкурентов и т. д. Информацию можно получать также по неформальным каналам.

Более глубокое внедрение в рынок. В данном случае, речь идет о конкурентном привлечении потребителей других марок без потери уже существующих покупателей. Если компания не нашла новую технологию или форму организации деятельности, позволяющую заметно снизить издержки производства и реализации, то это далеко не лучший путь.

Расширение границ рынка. Для существующего товара можно найти новые рынки. Необходимо провести анализ новых рынков с географических позиций и выяснить, возможно ли их освоение. Также надо изучить их демографические параметры и узнать, существуют ли там потенциальные покупатели.

Разработка товара. Можно предложить новые товары имеющимся покупателям. Это может быть либо фирменный товар в новой расфасовке, либо товар с новыми качествами и эксплуатационными характеристиками. Также можно выпу-

стить на рынок товар новых марок, рассчитанных на различные группы пользователей.

Диверсификация — одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения, и переходе на широкую номенклатуру товаров и множественность форм распределения.

Оценка маркетинговых возможностей. Выявив возможности, необходимо определить, какие из них подходят компании. Маркетинговая возможность организации — это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам организации (рисунок 2.2).

2.3. Отбор целевых рынков

Деятельность по выявлению и оценке рыночных возможностей рождает новые идеи, и главная задача — отобрать лучшие, которые соответствуют целям и возможностям фирмы. Руководство может решить, что товар данного вида выгодно дополнит маркетинговые преимущества организации.

Руководство должно быть уверено в том, что сможет наладить деловые контакты с наиболее значимыми представителями рынка, а также знать, что осуществление деятельности в новой сфере не вызовет негативной реакции потенциальных покупателей.

Оценка и прогнозирование спроса. При планировании выхода на рынок необходимо провести более точную оценку существующего и будущего размера рынка.

Для оценки размера рынка необходимо выявить все продаваемые на нем товары и провести оценку объема продаж по каждому из них.

Нельзя сбрасывать со счетов и будущий размер рынка. Маркетологам необходимо рассмотреть и проанализировать все

факторы и тенденции, которые могут повлиять на его развитие и сделать прогноз относительно его перспектив.

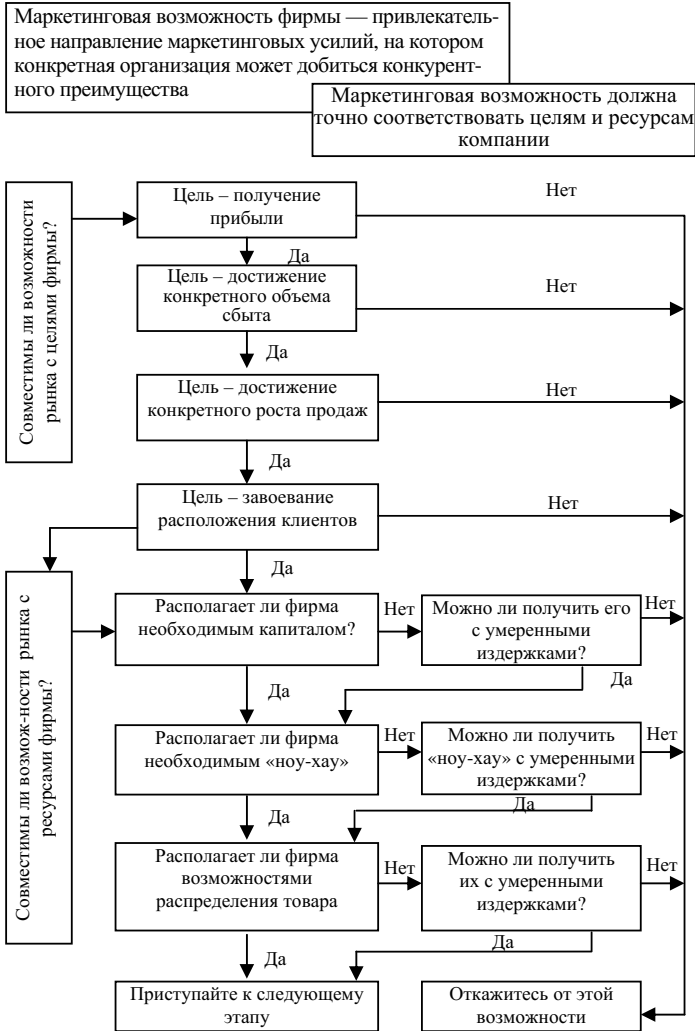


Рисунок 2.2 — Оценка маркетинговых возможностей

Сегментирование рынка. В случае положительного прогноза необходимо выяснить, как именно выходить на рынок. Часто это сделать достаточно затруднительно, так как на нем существуют множество типов потребителей, товаров, нужд.

Группы потребителей (сегменты рынка) могут формироваться по различным критериям: по географическим (страта, регион, города, район), демографическим (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), психографическим (принадлежность к общественному классу, образ жизни), поведенческим признакам (повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разделения потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении называется *сегментированием рынка*. Строго утвержденных принципов сегментации нет. Мы говорим о тех, принципах, которые встречаются наиболее часто. Маркетологи сами могут определить привлекательный сегмент и выработать собственные критерии в интересах своей компании. Кроме того, не все способы сегментирования рынка рациональны и оправданны. Нет необходимости проводить различие между мужчинами и женщинами, взрослыми и детьми, если они одинаково реагируют на стимулирующие акции маркетинга.

Сегмент рынка состоит из группы потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных маркетинговых стимулов.

Отбор целевых сегментов рынка. Организация может выйти на один или несколько сегментов определенного рынка и сделать это несколькими способами:

— сконцентрироваться на одном сегменте, который она и будет обслуживать;

— ориентироваться на покупательскую потребность и удовлетворять какую-то одну потребность;

— обслуживать несколько сегментов, не связанных между собой, что может открыть для организации привлекательные возможности;

— охватить весь рынок, производить весь товарный ассортимент, обслуживая все сегменты рынка.

Как правило, выходя на новый рынок, многие организации начинают свою деятельность с одного сегмента и по мере роста своего потенциала охватывают и другие.

Позиционирование товара на рынке. Это обеспечение товару отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей. Это обеспечение преимущественного положения товара на рынке. На рыночную позицию влияют непосредственно производитель и его имидж, качество товара, его цена, дизайн, скидки, количество и качество сервисных услуг. Позиционирование может осуществляться:

а) на основе потребительских признаков или преимуществ товара;

б) через определенные категории покупателей данного товара;

в) на основе устойчивых представлений;

г) на основе учета слабых сторон конкурентов и др.

2.4. Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга (маркетинг-мик) — совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. В комплекс маркетинга входят следующие элементы: продукт, цена, методы стимулирования, методы распространения. Такая структуризация комплекса маркетинга называется концепцией “4P”, согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы P — product, price, place, promotion. Ряд авторов включают в комплекс маркетинга и другие элементы, начинающиеся на букву P: people — потребители, package — упаковка, personnel — кадры, что абсолютно неоправданно. Расширительная трактовка понятия “комплекс маркетинга” может предполагать включение в его

состав общеуправленческих, а не конкретно-маркетинговых составляющих. Использование при этом других критериев предполагает появление других составляющих маркетинговой деятельности. Поэтому будем придерживаться классической концепции “4P”.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой. Каждый потребитель вольно или невольно проводит оценку покупаемого продукта по критерию “цена-эффективность”, сопоставляя уплачиваемую сумму с теми благами, которые несет ему покупаемый товар. Поскольку платежеспособность у потребителей разная, то выпускаемая продукция должна быть рассчитана на покупателей с различными доходами.

2.5. Организация службы маркетинга на предприятии

В зависимости от вида продукции, объемов производства и емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу. Каждое предприятие создает отдел или службу маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т. д.).

Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов:

- функциональная организация (отдел состоит из нескольких подразделений — рекламы, сбыта, исследования рынка и т. п.);
- товарная организация (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела дифференцируют по видам товаров);
- рыночная организация (при наличии сегментов рынка);
- товарно-рыночная (матричная) организация (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Организация службы по функциональному принципу (рисунок 2.3) формируется в тех случаях, когда количество товаров и рынков невелико и они рассматриваются как некоторые однород-

ности. На предприятии создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства, управление сбытом, его стимулированием и т. д.

Организация службы маркетинга по товарному принципу используется, когда организация производит различающиеся товары или товарные группы, требующие особых условий производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров (рисунок 2.4).



Рисунок 2.3 — Схема организации службы маркетинга по функциональному принципу



Рисунок 2.4 — Схема организации службы маркетинга по товарному принципу

Служба маркетинга, организованная по товарному принципу, не заменяет функциональную схему организации службы маркетинга, а устраняет ее недостатки, поскольку точнее реагирует на изменения рыночной конъюнктуры, является хорошей школой для подготовки кадров. Вместе с тем она может привести к конфликту полномочий руководителей разного уровня. Кроме того, из-за нее увеличиваются расходы на управление, узкая товарная специализация не способствует приобретению сотрудниками навыков работы в других функциональных областях. При этом по каждому товару или товарной группе имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Маркетинг конкретного товара имеет большее значение потому, что дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

Основными функциями управляющего по товару являются:

- составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
- прогнозирование возможных рыночных изменений;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
- контроль над соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
- введение новых товаров и снятие с производства старых.

Рыночная организация службы маркетинга целесообразна для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными потребительскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания (рисунок 2.5).

При такой схеме оптимально учитываются потребности покупателей на конкретных сегментах рынка. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности.

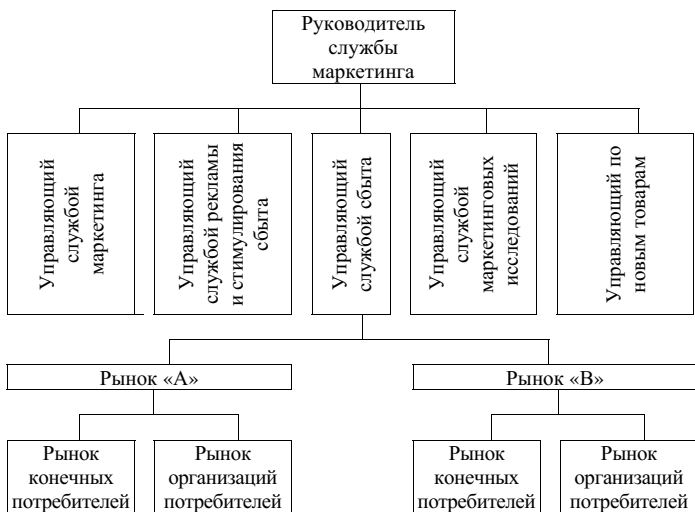


Рисунок 2.5 — Схема организации службы маркетинга по рыночному принципу

Ограниченность товарной и рыночной организации служб маркетинга преодолевается внедрением **товарно-рыночной (или матричной схемы)** (рисунок 2.6).

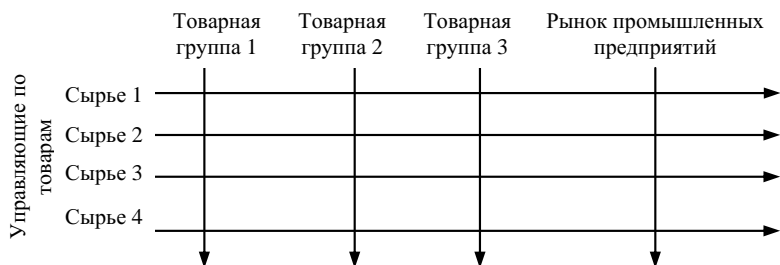


Рисунок 2.6 — Схема товарно-рыночной организации службы маркетинга

В рамках этой схемы управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам — за развитие рынков для существующих

щих и потенциальных товаров. Такая организационная структура оправдана на предприятиях с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков.

Однако всегда надо иметь в виду, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, одинаково хорошо работающей в любых условиях. Каждая из них имеет свои достоинства и недостатки. Некоторые из них приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга

| Схема организации | Достоинства | Недостатки |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Функциональная | Простота управления Описание обязанностей сотрудника Функциональная специализация и рост квалификации кадров | Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках |
| Товарная | Полный маркетинг каждого товара Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их | Увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации Наличие дублирующих друг друга подразделений |
| Рыночная | Высокая координация служб при внедрении на рынок Разработка комплексной программы внедрения на рынок Более достоверный прогноз рынка | Сложная структура Низкая степень специализации деятельности Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости |
| Товарно-рыночная | Хорошая организация работы при внедрении на рынок Разработка комплексной программы внедрения на рынок Более достоверный прогноз рынка Хорошее знание товара | Высокие управленческие издержки Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку |

Контрольные вопросы и задания

1. Опишите методику распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
2. Опишите основные этапы процесса управления маркетингом на примере товара по своему выбору (мороженое, пиво, сигареты).
3. Опишите систему организации службы маркетинга и укажите пути развития маркетинговых структур в нашей стране.
4. Какие факторы влияют на выбор оргструктуры службы маркетинга?
5. Назовите виды оргструктур службы маркетинга, их достоинства и недостатки.
6. Какие отделы (подразделения) создаются в службах маркетинга на предприятии?

3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

3.1. Концепция системы маркетинговой информации

В XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

1) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе;

2) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;

3) переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Все больше используются индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта.

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля над ходом выполнения плана маркетинга фирме требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах, действующих на рынке.

Концепция системы маркетинговой информации представлена на рисунке 3.1.

Система маркетинговой информации — постоянно действующие взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенные для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее распорядителями сферы маркетинга ради совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над использованием маркетинговых мероприятий.

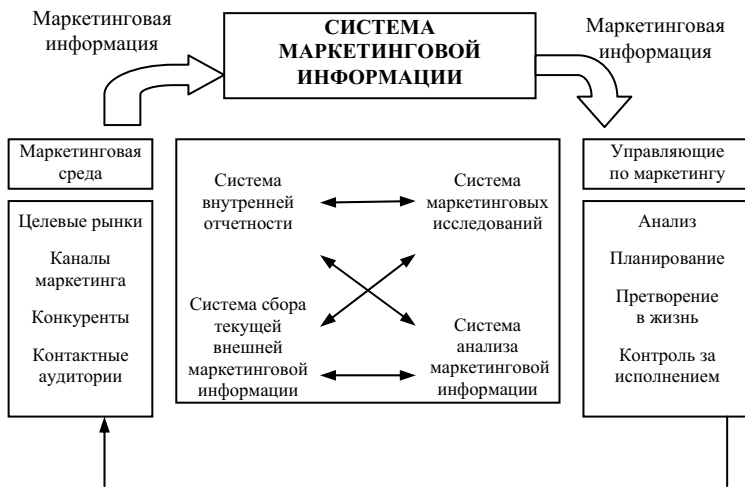


Рисунок 3.1 — Концепция системы маркетинговой информации

3.2. Система внутренней отчетности

У любой организации существует внутренняя отчетность, к которой относятся показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение компьютерных технологий позволяет создать эффективно функционирующие системы, в которых информация, получаемая из различных внутренних источников фирмы, хранится в компьютерах в электронном виде. Это очень удобно, потому что специалисты-маркетологи могут в любой момент получить доступ к нужным сведениям. Работа с базами данных позволяет им выявлять маркетинговые возможности и проблемы, разрабатывать программы и оценивать качество маркетинговой деятельности.

Информация в базу данных поступает из множества различных источников. Бухгалтерия готовит финансовые отчеты

и хранит подробные записи о продажах, ценах и движении наличности. Производственные отделы составляют производственные планы, планы поставок, а также отчеты о материально-технических запасах. Отделы продаж составляют отчеты о работе посредников и деятельности конкурентов. Отдел маркетинга собирает информацию о демографических и психографических характеристиках потребителей, об их покупательском поведении. Отдел обслуживания накапливает данные об удовлетворенности покупателей и о проблемах в этой сфере. Исследования, проводимые по заказу одного из отделов, могут представлять интерес и для других отделов.

Доступ к внутренней отчетности осуществляется быстро и без больших затрат, но и здесь возможны проблемы. Поскольку внутренняя информация изначально отбирается для других целей, она бывает неполной или может быть представлена в форме, не подходящей для принятия маркетинговых решений. Например, финансовые отчеты, предоставляемые бухгалтерией, содержат исчерпывающие данные об объемах продаж и затратах, но без предварительной обработки отдел маркетинга не может использовать их для оценки товара, работы торговых агентов и каналов сбыта. Информация быстро устаревает; организации необходимо постоянно ее обновлять. К тому же в больших компаниях обычно создаются огромные объемы информации, и отслеживать ее всю довольно сложно. База данных должна быть хорошо структурирована. Доступ к ней должны иметь все специалисты. Желательно разработать удобный интерфейс, чтобы менеджеры легко находили нужные данные и эффективно их использовали.

3.3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Система сбора внешней маркетинговой информации (рисунок 3.2) обеспечивает руководителей данными о самых послед-

них событиях и представляет набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о происходящем в коммерческой среде.

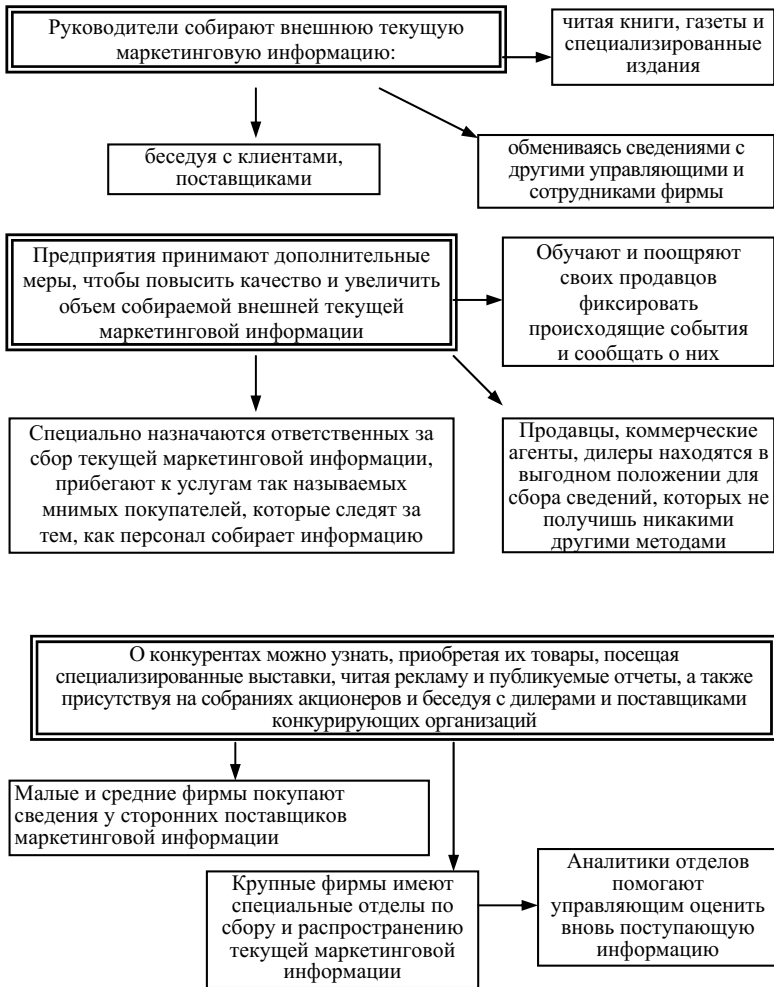


Рисунок 3.2 — Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

3.4. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования — это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем компонентам, которые оказывают влияние на поведение определенного продукта на конкретном рынке.

Организация проводит маркетинговые исследования собственными силами или с помощью специализированных организаций. Наиболее типичными задачами являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей между участниками рынка, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и объемы его выпуска, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен (рисунок 3.3).

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть знакомы с их спецификой и знать технологию исследования, чтобы не допускать ошибок в принятии решения на основе недостоверной информации. Схема маркетинговых исследований представлена на рисунке 3.4.

Маркетинговые исследования проводятся, когда:

— появляются признаки ухудшения производственно-сбытовой деятельности (потеря доли рынка, сокращение объема продаж, снижение прибыли и т. д.);

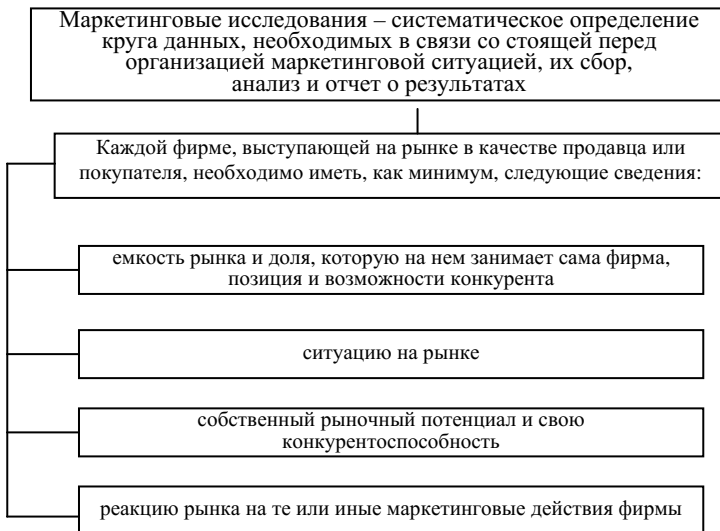


Рисунок 3.3 — Система маркетинговых исследований

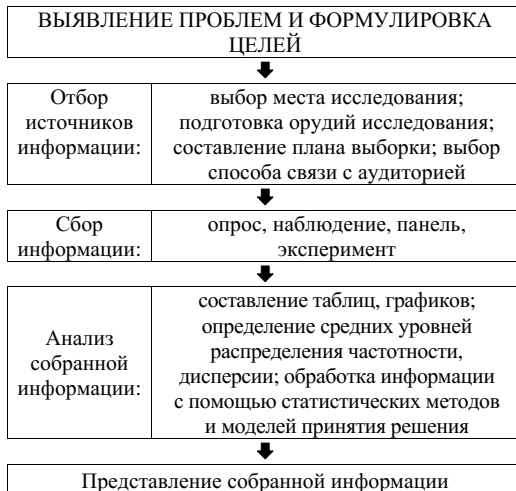


Рисунок 3.4 — Схема маркетингового исследования

- предприятие осуществляет вывод новой продукции на рынок или планирует расширение границ рынка;
- при планировании новой стратегии или тактики, определении целей, выборе вариантов развития;
- при отсутствии информации для принятия решений в производственно-сбытовой деятельности.

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

К важнейшим направлениям маркетинговых исследований относятся следующие:

1. Исследование рынка и продаж:

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

2. Изучение потребителей:

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

3. Изучение конкурентов:

- существующие и потенциальные конкуренты, их характеристики;
- занимаемая ими доля рынка;
- сильные и слабые стороны конкурентов;
- применяемые ими маркетинговые средства, стратегия и тактика действий;
- реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов.

4. Исследование товаров и услуг:

— определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателям;

— анализ конкурентоспособности и тестирование товаров;

— исследование и испытание в рыночных условиях .

5. Исследование цен:

— изучение взаимосвязи между ценой и спросом;

— прогнозирование ценовой политики для различных стадий жизненного цикла изделий;

— влияние конкуренции на ценовую политику.

6. Исследование продвижения и стимулирования сбыта:

— оценка эффективности системы продвижения и стимулирования сбыта;

— испытание средств рекламы;

7. Исследование каналов товародвижения и сбыта продукции:

— выбор наиболее эффективного канала товародвижения;

— изучение и оценка торговых посредников;

— оценка форм и методов продаж;

— исследование мест расположения складов, торговых точек и сервисных пунктов.

8. Исследование внутренней среды предприятия:

— анализ результатов производственно-сбытовой деятельности;

— анализ сильных и слабых сторон предприятия;

— анализ конкурентоспособности предприятия и оценка конкурентных возможностей.

3.5. Виды маркетинговых исследований

Различают три вида маркетинговых исследований: **поисковое, описательное и эксперимент**. На рисунке 3.5 приведена схема взаимосвязей между тремя видами исследования, из которой видно, что маркетинговые исследования проводятся в опре-

деленной последовательности: сначала поисковое, затем описательное, и, наконец, эксперимент.

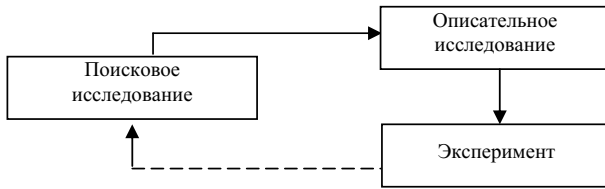


Рисунок 3.5 — Виды маркетинговых исследований

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

Описательные исследования проводятся, когда проблема ясна и установлены главные цели анализа. Как правило, используется опрос покупателей, посредников, специалистов с целью получения информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, степени их удовлетворенности. Такие замеры дают представление о прочности положения предприятия и качестве отдельных товаров.

Эксперимент проводится, когда требуется выявить причинно-следственные связи, представить доказательства при принятии конкретного маркетингового решения. Различают два вида экспериментов: лабораторный, когда исследователь создает ситуацию с определенными условиями, и полевой, когда исследование проводится в реальных обстоятельствах. В обоих случаях исследователь манипулирует одной или несколькими переменными и осуществляет контроль за состоянием объекта исследования, что в результате позволяет установить причинно-следственную связь. В настоящее время широко распространены методы тест-маркетинга и электронного тест-рынка.

3.6. Организация маркетинговых исследований

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

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

На рисунке 3.6 представлена возможная схема проведения маркетингового исследования.

3.7. Сбор и анализ вторичных данных

Вторичные данные — это информация, которая уже была собрана ранее для других целей. Маркетинговое исследование начинается со сбора вторичных данных. Их сбор и анализ называют кабинетными исследованиями (метод ДЕСК). Вторичные данные являются базой для исследования и ускоряют его процесс, позволяют выявить вопросы, которые необходимо задавать при первичном исследовании. Они также более доступны и обходятся дешевле. При экономии времени и меньших затратах исследователи могут получать значительный объем информации по изучаемой проблеме из различных источников.

Источниками вторичных данных являются:

- 1) внутренние документы предприятия (отчеты о результатах производственно-хозяйственной деятельности, статистика сбыта, отчеты торговых агентов, отчеты о предыдущих исследованиях, об участии в выставках и т. д.);



Рисунок 3.6 — Схема проведения маркетингового исследования

- 2) справочно-информационные издания государственных учреждений;
- 3) издания международных организаций;
- 4) периодические печатные издания, книги, журналы, газеты;
- 5) публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- 6) бюллетени торговых палат, бирж, банковские бюллетени;
- 7) коммерческая информация специализированных фирм;
- 8) электронные базы данных.

Однако вторичные данные имеют ряд **недостатков**: возможно запаздывание информации от месяца до нескольких лет; они могут отражать другие цели проведенного исследования; не всегда удается установить методику сбора и обработки информации; трудно проверить достоверность источников; возможны ошибки и неточности.

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

3.8. Сбор и анализ первичных данных ("полевые исследования")

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

Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план (таблица 3.1).

В зависимости от целей и объекта исследования выбирают методы наблюдения, эксперимента, опроса или различные комбинации этих методов. При поисковом исследовании, как

правило, используется метод наблюдения с привлечением специалистов и экспертов, которые отслеживают состояние и изменения на рынке, а также делают соответствующие выводы.

Таблица 3.1 — План сбора первичных данных

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

Для выявления причинно-следственных связей эффективно проведение эксперимента, в ходе которого отбирают сопоставимые между собой группы субъектов. Для каждой группы создается разная обстановка и проводится контроль над переменными составляющими. При описательном исследовании наиболее удобным является метод опроса путем анкетирования субъектов рынка.

В маркетинге используются два вида исследовательских инструментов: анкеты и механические устройства.

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

К открытым вопросам относятся вопросы без заданной структуры, а также подбор словесных ассоциаций, завершение предложения, завершение рассказа, завершение рисунка, тематический текст и другие.

К закрытым вопросам относят следующие:

1) альтернативный вопрос, предполагающий выбор из двух вариантов (“да”, “нет”);

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

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

4) семантический дифференциал, представляющий несколько шкал разрядов с противоположными определениями (биполярные шкалы — “дорогой — недорогой”, “крупный — небольшой”, “надежный — ненадежный”);

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

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

При составлении анкет необходимо соблюдать следующие правила:

1) формулирование вопросов требует осторожности и тщательности;

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

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

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

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

Для сбора первичных данных могут использоваться ряд **механических устройств**.

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

Тахитоскоп — прибор, который показывает опрашиваемому рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем одна сотая секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

Аппарат для фиксации движения глаз — с его помощью определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается взгляд на определенных участках.

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

Для составления оптимального плана выборки определяют:

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

Основными способами связи с аудиторией являются анкетирование по почте, телефонные интервью и персональные (личные) интервью (таблица 3.2).

Личные (персональные) интервью бывают двух типов: индивидуальные и групповые. Индивидуальные интервью предполагают посещение людей на дому или по месту работы, или встречи с ними на улице. На групповые интервью приглашаются 6–10 человек. Беседу в течение нескольких часов проводят специально подготовленные интервьюеры. Она должна проходить в приятной обстановке, приглашенным подают прохладительные напитки. Ведущий начинает с общих вопросов. Он поощряет

свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона. Затем изучают. Стараются глубже понять мысли и чувства потребителей.

Таблица 3.2 — Достоинства и недостатки способов связи с аудиторией

| Способ | Достоинства | Недостатки | Целесообразность использования |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Анкетирование по почте | Относительно низкая стоимость Возможность охвата отдаленных районов Отсутствие “подсказок” и других влияний человека-интервьюера Анонимность респондента Достаточное время на обдумывание Простота и четкость формулировки задаваемых вопросов | Трудно установить статус и достоверность, авторитетность респондента Возвращается немного анкет (10% считается успехом) Трудно узнать, почему не поступил ответ Меньшая гибкость Не исключены ответы “ради шутки” | Когда число опрашиваемых организаций и лиц велико Требуется получить много разнообразных данных (параметров) для сегментации рынка Когда подтверждающая информация может быть получена другими методами (телефонным или персональным интервью) Когда требуется дополнительная информация, чтобы решить, какой сегмент выбрать для тщательных исследований |
| Телефонное интервью | Дешевле персонального Быстрый метод (в один день интервьюер может связаться с 8 респондентами и расшифровать магнитофонные записи) | Стоимость значительно превышает анкетирование по почте, если требуется вести междугородние переговоры | Если надо задать немного простых вопросов Необходимую информацию может дать незначительное число интервью |

Окончание табл. 3.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Высокая результативность (отвечают на вопросы 80–90%) При отказе можно выяснить причину отказа | Невозможно опросить тех, у кого нет телефона | Требуется быстрый анализ рынка Требуется “плотное” исследование перед проведением персонального интервью |
| Личное (персональное интервью) | Очень высокая гибкость Гораздо больший объем информации Исключены отрицательные моменты почтового анкетирования и телефонного интервью Самый универсальный способ | Очень высокая стоимость Требуется много времени Обязательно участие подготовленных интервьюеров Возможно влияние (даже неосознанное) интервьюера на ответы | Объем исследований невелик Исследование ведется на месте продажи Исключаются письменные ответы Необходимо групповое интервью |

Исходя из требования проведения опроса потребителей и экспертов в несколько туров, можно рекомендовать использовать **панельный метод** опроса. Базовым понятием этого метода является понятие панели.

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, их семьи, а также организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами, так как дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности (рисунки 3.7).



Рисунок 3.7 — Виды панелей

Все виды панелей подразделяются по времени существования, характеру изучаемых субъектов, характеру изучаемых проблем, а также методам получения информации.

По времени существования панели подразделяются на краткосрочные (не более года) и долгосрочные (до пяти лет). Долгосрочные панели позволяют получать непрерывную либо периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется в дневниках ежедневно, а сами дневники высылаются организаторам исследования через определенные промежутки времени. Периодическая информация поступает по мере проведения опросов в виде заполненных анкет.

По характеру изучаемых единиц панели бывают:

- потребительские, участниками которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства;
- торговые, в которых участвуют торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
- промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
- экспертов — специалистов по изучаемой проблеме.

От состава панели в значительной степени зависит качество полученной информации. Наиболее сложно формировать семейные и индивидуальные потребительские панели. Преимуществом торговых панелей, панелей промышленных предприятий и экспертов является меньшее количество членов по сравнению с потребительскими панелями, что сокращает затраты на их формирование и наблюдение.

По характеру изучаемых проблем выделяют общие и специализированные панели. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется тестирование товаров и концепций новых товаров, отслеживание рыночных тенденций (изучается динамика показателя рыночной доли, а также определяются источники, из которых потребители получают информацию о новых товарах, и проводится тестирование рекламных видеороликов).

Если общие панели формируются на репрезентативной основе, то специализированные панели могут формироваться как выборки из всего населения (всех семей), всех потенциальных потребителей исследуемых товаров, всех действительных потребителей или владельцев таких товаров.

Специализированная панель может быть также нерепрезентативной. Например, она может формироваться как панель активистов, т. е. людей, которые располагают определенным товаром и охотно дают о нем информацию. Подобные панели используют для предварительного анализа проблемы.

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

- 1) участники панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;
- 2) участники панели интервьюируются;
- 3) участники панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;
- 4) участники панели интервьюируются через определенные периоды времени, а в промежутках высылают информацию по почте.

Следует отметить, что существуют трудности обеспечения репрезентативности панели. Помимо общих проблем формирования репрезентативной выборки существуют сложности, обусловленные тем, что панели обычно создаются для многократных исследований. При этом участники панели могут отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, перейти в другую потребительскую панель, умереть. Кроме того, участники панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовятся к посещению магазинов, уменьшается доля спонтанных покупок.

3.9. Система анализа маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации представляет собой набор совершенных методов анализа. В основу любой такой системы положен статистический банк и банк моделей.

Система анализа маркетинговой информации представлена в виде схемы (рисунок 3.8).

Типичная постановка вопроса при использовании различных методов анализа приведена в таблице 3.3.



Рисунок 3.8 — Система анализа маркетинговой информации

Таблица 3.3 — Постановка вопроса при использовании различных методов анализа

| Метод | Типичная постановка вопроса |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Регрессивный анализ | Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на 10%? Какова будет цена на продукт в следующем году? Как влияет объем инвестиций в автомобильной промышленности на спрос на сталь? |
| Вариационный анализ | Влияет ли упаковка на размеры сбыта? Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, вспомнивших рекламу? Влияет ли выбор пути сбыта на величину продаж? |
| Дискриминантный анализ | По каким признакам курящие отличаются от некурящих? Какие признаки работников службы сбыта наиболее существенны для их разделения на преуспевающих и неудачников? Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита? |
| Факторный анализ | Можно ли агрегировать множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными? Как можно описать различные марки автомобилей с точки зрения этих факторов? |
| Кластер-анализ | Можно ли клиентов разделить на группы по их потребностям? Имеет ли газета различные типы читателей? Как можно классифицировать избирателей по тому, как они интересуются политикой? |
| Многомерное шкалирование | Насколько продукт соответствует “идеалу” потребителей? Какой имидж имеет предприниматель? Как изменилось отношение потребителей к продукту в течение ряда лет? |

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте содержание и направления маркетинговых исследований.

2. Назовите типы маркетинговой информации и источники ее получения.

3. Расскажите об организации и процессе проведения маркетинговых исследований.

4. Укажите особенности выбора объектов исследований.

5. Раскройте содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.

6. Что представляют собой и в каких случаях целесообразно проводить “кабинетное” или “полевое” исследование?

7. Составьте план маркетингового исследования.

8. Опишите методику разработки форм (анкет) для сбора данных.

4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

4.1. Маркетинговая среда организации

Маркетинговая среда организации — это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды (рисунок 4.1).



Рисунок 4.1 — Макро- и микросреды

Среда никогда не бывает стабильна. Все элементы, как микро-, так и макросреды оказывают непосредственное влияние на текущую и стратегическую деятельность. Соответственно, каждая компания должна знать не только свою среду обитания и природу ее изменения, но и уметь реагировать на них и учитывать это в своей деятельности.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по работе с клиентурой, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на организацию. Сюда относятся демографические, экономические, технические, политические и культурные факторы.

4.2. Основные факторы макросреды функционирования организации

Макросреда складывается из шести основных сил, представленных на рисунке 4.2.

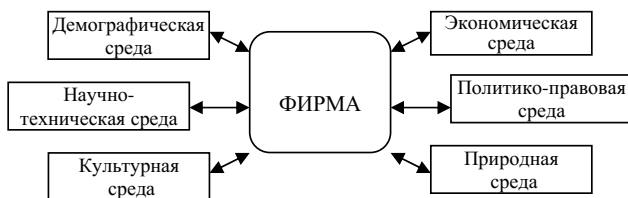


Рисунок 4.2 — Основные силы макросреды

Демография — наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т. п. Для маркетинга демографическая среда представляет большой интерес, поскольку на рынках действуют люди. Для решения маркетинговых задач составля-

ются таблицы рынков в различных районах, определяется приблизительная численность населения и его структура.

Экономические факторы. Деятели рынка должны обращать внимание на характер распределения доходов с учетом географического местоположения.

Природные факторы включают:

— дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение невозполняемых ресурсов — нефти и т. д.);

— рост загрязненности окружающей среды;

— решительное вмешательство государства в регулирование природных ресурсов.

Научно-технические факторы включают:

— ускорение научно-технического прогресса;

— появление безграничных возможностей в создании новых товаров, биотехнологий, робототехники и т. п.;

— рост ассигнований на НИОКР;

— ужесточение госконтроля за качеством и безопасностью товаров.

Политико-правовые факторы представлены:

— законодательством по регулированию предпринимательской деятельности;

— повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов;

— ростом числа общественных групп по защите интересов граждан.

Культурные факторы определяются:

— приверженностью к культурным традициям;

— субкультурой в рамках единой культуры;

— временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода);

— отношением людей к самим себе — приверженностью к определенным товарам;

— отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культуры интересы).

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы микро- и макросреды.

4.3. Основные факторы функционирования внешней среды организации

Основная цель любой коммерческой организации — получение прибыли.

Основная задача системы управления маркетингом — обеспечить производство товаров, которые были бы привлекательны с точки зрения целевых рынков. Успех в данном случае зависит от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, представленных на рисунке 4.3.

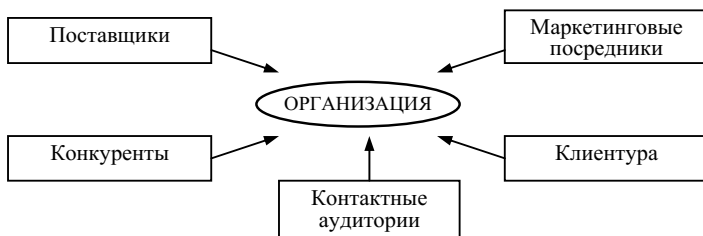


Рисунок 4.3 — Основные факторы внешней микросреды функционирования организации

Поставщики — это организации и отдельные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность организации (цены на товары поставщиков, забастовки у поставщиков и другие факторы).

Маркетинговые посредники — это компании, помогающие в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры. Это *торговые посредники*, которые специализируются

ся на обеспечении товародвижения, а также агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники подыскивают клиентов и непосредственно распространяют товар организации. Для компании разумнее использовать посредника с развитой торговой сетью, чем создать аналогичную сеть для себя.

Выбор торговых посредников — сложная задача, так как в развитом рынке торговый посредник — это мощная организация, которая диктует свои условия и вообще может не допустить проникновения производителя на некоторые более емкие рынки.

Организации — специалисты по товародвижению помогают создавать товарные запасы и перемещать их от места производства к месту назначения. Это железные дороги, автотранспортные компании, авиалинии, водный транспорт и другие грузоперевозчики, перемещающие товары из одного места в другое.

Склады — это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения.

Организации надо выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставки, сохранность груза.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг — это компании, проводящие маркетинговые исследования, рекламные агентства и консультационные маркетинговые фирмы. Они помогают точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки. Организация должна предварительно изучить услуги, их качество и расценки агентств, чтобы не пришлось затем менять маркетинговое агентство.

Кредитно-финансовые учреждения — банки, кредитные организации, страховые компании и прочие организации, помогающие финансировать сделки и страховать риски.

Конкуренты — это группа лиц, организаций, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Клиентура. Основными типами клиентских рынков являются следующие (рисунки 4.4).



Рисунок 4.4 — Основные типы клиентских рынков

Контактные аудитории — это группы, которые проявляют интерес к деятельности организации и способны повлиять на достижение поставленных целей. Выделяют контактные аудитории семи типов:

Средства информации. Аудиторией средств информации являются организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радио- и телецентры).

Государственные учреждения. Руководство организации должно учитывать происходящее в государственной сфере и своевременно откликаться на них (проблемы безопасности, истины в рекламе, прав дилеров и т. п.).

Гражданские группы действий — это группы защитников окружающей среды, общества, выступающие за повышение качества продукции и т. п.

Финансовая сфера. Это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры. Они оказыва-

ют влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. Можно добиться благоприятного отношения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, представляя доказательства финансовой устойчивости фирмы.

Местные контактные аудитории — это окрестные жители и общины. Для работы с местным населением крупные организации обычно назначают ответственных за связи с общинами, которые присутствуют на собраниях местных жителей, отвечают на вопросы.

Широкая публика. Организация должна придирчиво следить за отношением публики к своим товарам и своей деятельности. На публику действует образ организации. Она должна реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории. Это собственные рабочие и служащие организации, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Организация издает информационные бюллетени и прибегает к другим формам коммуникаций для создания у персонала хорошего отношения к себе, так как их положительное отношение распространяется на другие контактные аудитории.

Внутреннюю среду организации можно представить в виде схемы (рисунок 4.5).

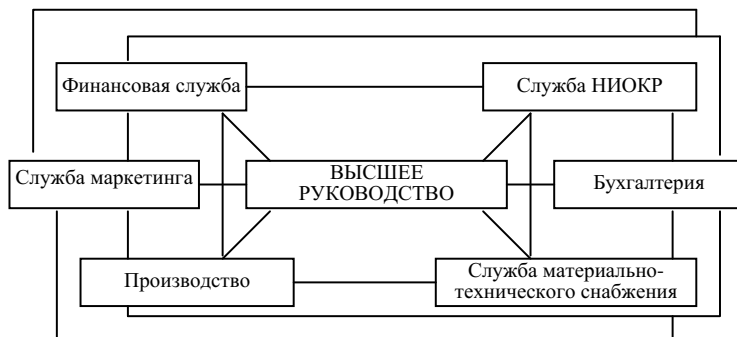


Рисунок 4.5 — Внутренняя среда организации

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое окружающая среда маркетинга?
2. В чем основное различие микросреды и макросреды?
3. Назовите факторы микросреды маркетинга.
4. Перечислите основные факторы макросреды маркетинга.
5. Охарактеризуйте виды торговых посредников, укажите их особенности.
6. Назовите основные типы клиентских рынков.
7. Какие функции выполняют компании по организации товародвижения?
8. В каких вопросах оказывают содействие финансовые посредники?
9. В каких случаях организации обращаются за помощью к агентствам по оказанию маркетинговых услуг?

5. РЫНКИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

5.1. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия

Чем крупнее предприятие, чем шире номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции, тем с большим числом реальных и потенциальных потребителей ему приходится иметь дело. Представители оптовой и розничной торговли, государственные и частные предприятия, коммерческие и некоммерческие организации, конечные потребители — все они, несмотря на целый ряд схожих мотивов совершения покупок, имеют множество различий в характере покупок, процедурах принятия решений о покупках. Крупные предприятия и организации имеют специальные подразделения: отдел снабжения, отдел закупок и т. п. В то же время их объединяет самое главное — решения о приобретении товаров принимают люди, характеризующиеся целым рядом психологических черт, которые определяют индивидуальный образ поведения в различных ситуациях, в том числе и на рынке.

Знание психической типологии людей обеспечивает возможность предприятию более продуманно и целенаправленно строить маркетинговую политику.

Для специалиста-маркетолога рынок — это совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных. Поэтому целью исследования рынка является изучение потребностей и спроса потребителей, оценка их покупательских возможностей. Один

из главных аспектов изучения рынка — анализ поведения потребителей.

Потребительское (покупательское) поведение — процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести. Оно определяется совокупностью признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Знание этого механизма позволит предприятию более рационально распределить свои ресурсы для организации производства соответствующих товаров и услуг. Различные подходы к изучению покупательских потребностей и предпочтений изображены на рисунке 5.1.

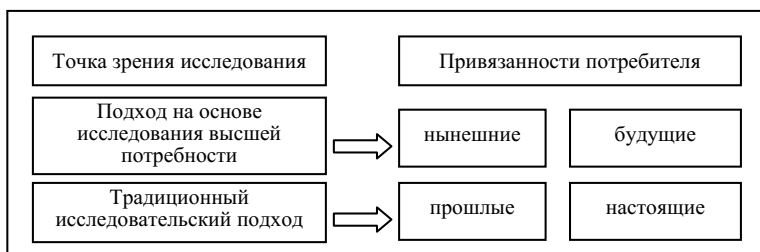


Рисунок 5.1 — Различные подходы к изучению покупательских потребностей

Типология потребителей — классификация потребителей по факторам, устанавливающим определенные зависимости, с целью выявления групп с различными требованиями к свойствам товара.

Предметом исследования являются характеристики потребителя, включая культурные, социальные, личностные, психологические факторы и процесс принятия решения о покупке.

Удовлетворение нужд и потребностей людей — основная цель маркетинга.

Область маркетинга, изучающая поведение потребителей, охватывает процесс выбора товаров, услуг, идей или опыта их приобретения, а также действия отдельных потребителей, групп и организаций для удовлетворения своих нужд и желаний.

Важнейшим маркетинговым вопросом для каждой организации является вопрос, как реагируют покупатели на переменные величины маркетинга, такие как свойства товара, его цена, реклама и др.

Следует различать три вида объектов, которые представляют интерес для компании.

1. *Покупатели* — лица, непосредственно осуществляющие покупку.

2. *Потребители* — лица или организации, потребляющие или использующие продукт производства или деятельности, включая и свой собственный продукт. Потребители — понятие, более широкое чем покупатели, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность.

3. *Клиенты* — лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия, постоянные покупатели и заказчики.

Овладеть умением понимать и управлять поведением потребителя, узнать покупателя не так просто. Потребитель нередко говорит о своих желаниях и потребностях одно, а покупает совершенно другое. Потребитель, став покупателем, часто не осознает побудительных мотивов такой покупки, может передумать в последнюю минуту. А значит, маркетологи должны изучать стереотипы поведения потребителя, его нужды, предпочтения, восприятие им товара, его маршруты от магазина к магазину и т. д.

Правильное понимание покупателей предоставляет организации возможности:

— улучшить взаимоотношения с потенциальными покупателями;

— прогнозировать их потребности;

— выявить товары, пользующиеся наибольшим спросом;
— заслужить доверие покупателей за счет понимания их запросов;

— выработать соответствующую стратегию маркетинга.

Для достижения коммерческого успеха с помощью маркетинга чрезвычайно важно:

— выявить потребности конечного потребителя;

— понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке (например, что для него важнее: качество товара или цена);

— выявить конкретного покупателя товара и того, кто принимает окончательное решение о покупке (это необходимо для того, чтобы проникнуться логикой покупателя, определить источники информации, используемые при покупке и т. д.);

— установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении товара;

— знать, что понравится клиенту как человеку, как покупателю, как потребителю;

— создать систему работы с потребителем.

Менеджер, который стремится лучше узнать своих покупателей, должен ответить на семь вопросов:

| Вопросы | Ответы |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Кто образует рынок? | ⇒ Покупатели |
| 2. Что они покупают? | ⇒ Товары |
| 3. Почему? | ⇒ Цели |
| 4. Кто участвует в процессе покупки? | ⇒ Организации, отдельные потребители |
| 5. Как покупают? | ⇒ Операции |
| 6. Когда? | ⇒ Причины |
| 7. Где? | ⇒ Торговые точки |

Потребители отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Поэтому целесообразно обособить различные группы потреби-

телей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп.

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы:

1) конечные потребители — это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;

2) предприятия-потребители — это оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства, а также получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций и для перепродажи.

Поведение этих двух групп потребителей может отличаться, что объясняется:

- различными целями приобретения товара;
- способами принятия решений о покупке;
- источниками информации, используемыми при принятии решений;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией;
- неодинаковым уровнем знания о товарах;
- требованиями к послепродажному сервису.

Таким образом, существуют потребительский рынок и рынок товаров производственного назначения

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

Рынок товаров производственного назначения — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Рынок товаров производственного назначения, в свою очередь, можно разбить на следующие рынки:

— **рынок предприятий** — совокупность организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства;

— *рынок промежуточных продавцов* — совокупность лиц и организаций, закупающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя;

— *рынок государственных учреждений* — совокупность организаций федерального правительства, правительств субъектов Федерации и местных органов, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных функций.

В настоящее время возможны две стратегии подхода к потребителю:

- привлечение новых покупателей;
- удержание старых покупателей.

Известно, что *издержки по привлечению нового покупателя в 5 раз больше затрат, необходимых для сохранения уже имеющихся клиентов*. Однако при выпуске товара-новинки нет иного пути, чем привлечение новых потребителей. Известные организации могут переключить часть своих клиентов, используя их сформировавшуюся приверженность торговой марке. Однако большинство покупателей приходится переманивать у конкурентов. В центре внимания маркетологов при привлечении новых покупателей находятся предпродажная подготовка, коммуникация с потребителем, товародвижение, организация продвижения товаров и процесс продаж.

В прошлом большинство производителей рассматривали потребителей как некую данность. Возможно, потребители не имели альтернативных источников поставок, или производители не отличались разнообразием в предоставлении услуг, либо рынок развивался такими темпами, что организации не слишком беспокоились об удовлетворении запросов покупателей.

Существуют два способа удержания потребителей.

Первый — создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам. Потребитель семь раз отмерит, прежде чем обрезать все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок для постоянных заказчиков и т. д.

Второй — полное удовлетворение потребителя, который не польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены и другие стимулы.

Формирование и поддержание устойчивых доверительных отношений с потребителем — предмет *маркетинга отношений*. Это понятие включает в себя все шаги, предпринимаемые организациями для лучшего понимания и обслуживания индивидуальных потребителей (рисунок 5.2).

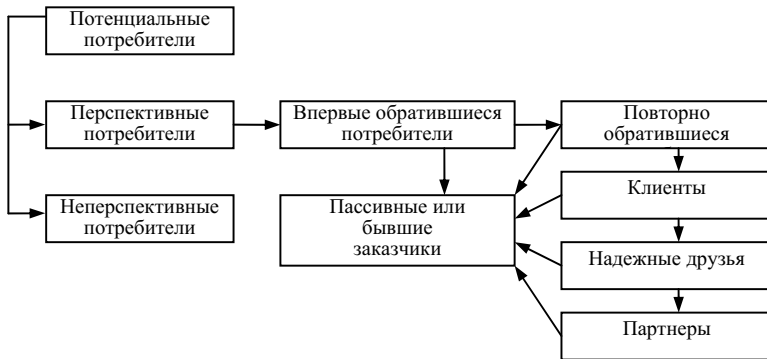


Рисунок 5.2 — Эволюция потребителей в рамках маркетинга отношений

Исходный его момент — *потенциальные потребители*, т. е. все те, кто предположительно могут купить товар или услугу. Компания внимательно оценивает, кто из них более перспективен. Она ищет людей, наиболее заинтересованных в продукте и способных заплатить за него.

К *неперспективным потребителям* относятся те, платежеспособность которых вызывает большие сомнения, сотрудничество с которыми не сулит особой прибыли.

Организация надеется, что многие из отобранных перспективных лиц перейдут в разряд *потребителей*, впервые к ней обратившихся, после чего удовлетворенная их часть превращается в *повторно обратившихся к организации покупателей*.

Обе группы потребителей могут одновременно производить закупки и у конкурентов.

Но компания должна стремиться превратить повторно обратившихся к ней покупателей в *клиентов* — людей, которые покупают товары соответствующей категории у единственного поставщика, в надежных друзей, высоко ее ценящих и поощряющих других приобретать ее продукцию.

Верные покупатели со временем вырастут в активно взаимодействующих с компанией *партнеров*.

Вместе с тем необходимо осознавать, что некоторая часть потребителей неизбежно будет проявлять пассивность либо уйдет по причине банкротства, переезда на новое место жительства, неудовлетворенности и т. д. *Задача организации* — вернуть активность неудовлетворенных потребителей посредством реализации стратегии повторных предложений. Часто проще привлечь внимание бывших потребителей, чем найти новых.

Умножение числа лояльных потребителей ведет к росту доходов организации и в то же время требует увеличения объема средств, направляемых на формирование устойчивых доверительных отношений с покупателями. Количество преданных организации потребителей колеблется в зависимости от особенностей отрасли.

Выделяют *пять различных уровней маркетинга отношений* (таблица 5.1):

Таблица 5.1 — Уровни маркетинга отношений

| Количество потребителей (дистрибьюторов) | Низкая прибыль на единицу продукции | Средняя прибыль на единицу продукции | Высокая прибыль на единицу продукции |
|------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Большое | 1. Базовый (или реактивный) | 2. Реактивный | 3. Ответственный |
| Среднее | 2. Реактивный | 3. Ответственный | 4. Проактивный |
| Незначительное | 3. Ответственный | 4. Проактивный | 5. Партнерский |

1. Базовый маркетинг. Продавец просто продает продукт.

2. Реактивный маркетинг. Продавец продает продукт и поощряет потребителя обращаться к производителю в случае возникновения каких-либо вопросов, комментариев и жалоб.

3. Ответственный маркетинг. Через небольшой промежуток времени после акта продажи производитель интересуется, соответствует ли качество продукта ожиданиям потребителя, узнает его предложения по совершенствованию продукта или услуг. Полученная информация позволяет непрерывно повышать эффективность работы организации.

4. Проактивный маркетинг. Торговые представители организации время от времени обращаются к потребителям с предложениями более совершенных или новых полезных продуктов.

5. Партнерский маркетинг. Организация работает в непрерывном взаимодействии с потребителем. Партнеры заняты совместным поиском путей наиболее рационального использования средств и эффективного ведения дела.

Большинство организаций на практике, особенно если они работают на рынке товаров широкого потребления, а прибыль на единицу продукции невелика, реализуют только базовый маркетинг. По силам ли крупной компании связаться с каждым покупателем своего товара и выразить ему благодарность за сделанную покупку? Самое большее, что она может сделать, — организовать горячую линию для потребителей (реактивный маркетинг). Если же, напротив, число потребителей организации невелико, а прибыль на единицу продукции высока, большинство производителей движется в сторону партнерского маркетинга. Например, компания Boeing при проектировании новых самолетов тесно сотрудничает с таким авиаперевозчиком, как United Airlines, стремится полностью удовлетворить потребности партнера.

На рынке товаров производственного назначения в сравнении с рынком потребительских товаров имеется меньшее число покупателей, осуществляющих закупки больших партий товаров. Например, значительная доля закупок авиационных двигателей приходится на две крупнейшие мировые компании (Boeing и Airbus).

5.2. Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями

Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями приведены в таблице 5.2.

Таблица 5.2 — Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями

| Параметр различия | Конечные потребители | Предприятия-потребители | Пояснение или пример |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Использование товара | Для домашнего личного или семейного пользования | Для использования в дальнейшем производстве или перепродажи | Персональный компьютер покупается для семьи (конечный потребитель). Партию компьютеров приобретают для перепродажи или для производства компьютерных программ (предприятие-потребитель) |
| 2. Число покупателей | Большое | Небольшое | Компания, производящая автомобильные шины, имеет несколько клиентов среди предприятий-производителей автомобилей и тысячи конечных потребителей |
| 3. Вид покупателя | Мелкие | Крупные | Значительная часть авиационных двигателей приобретается несколькими крупными клиентами (предприятиями-потребителями) |
| 4. Отношения продавца и покупателя | Продавец может не знать своих покупателей | Тесные отношения | Число покупателей рынка предприятий ограничено, и поставщикам приходится устанавливать с ними тесные отношения |
| 5. Географическая концентрация покупателей | Разбросаны | Расположены более концентрированно | Производство никеля в России сконцентрировано в Норильске |

Окончание табл. 5.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Вид спроса | Спрос определяет сам потребитель | Спрос является производным от спроса конечных потребителей | Спрос на шкурки норки растет с повышением спроса на шубы, шапки и т.д. |
| 7. Эластичность спроса | Спрос эластичен | Спрос неэластичен | При снижении или повышении цен на кожу производители должны ориентироваться на спрос на дубленки, поэтому они не будут менять спрос на кожу в краткосрочном периоде |
| 8. Профессионализм покупателя | Покупают товары на основе описания, моды, стиля, цвета | Покупают товары на основе спецификаций и технических характеристик | Товары для предприятий закупают профессионально подготовленные агенты |
| 9. Влияние на решение о покупке | Принимают решение о покупке либо индивидуально, либо под влиянием референтных групп | Чаще принимают решение о покупке коллективно | В процессе закупок товаров предприятия принимают участие значительное число сотрудников организации, среди которых могут быть технические эксперты, представители отдела по закупкам, представители высшего руководства |
| 10. Наличие посредников | Много посредников | Мало посредников, предпочитают прямые закупки | Предприятия предпочитают прямые закупки у производителей, избегая посредников |

Рынок предприятий имеет целый ряд существенных отличий, которые необходимо учитывать. Это:

- меньшее число покупателей;
- большие масштабы заключаемых единичных сделок;
- более выраженная географическая концентрация покупателей;
- конечная цель покупки — извлечение прибыли;

- более высокая квалификация покупателей;
- более широкий круг лиц, участвующих в процессе принятия решения о покупке;
- спрос на этом рынке является производным от спроса на потребительском рынке;
- спрос менее эластичен;
- более резкое изменение спроса под влиянием НТП;
- рынок более монополизирован;
- длина каналов товародвижения обычно короче;
- заключение сделок сопровождается обычно условиями;
- характер взаимоотношений с покупателями имеет долгосрочную основу.

В связи с наличием небольшого числа покупателей на рынке товаров производственного назначения их значение и влияние на поставщика возрастает, между потребителями и производителями устанавливаются тесные отношения. Поставщикам часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспособлять ее к нуждам покупателя, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара.

Особенностью рынка товаров производственного назначения является географическая концентрация покупателей, например, в нефтехимической и сталелитейной промышленности.

Потребность в товарах производственного назначения во многом определяется спросом на товары широкого потребления. Шкуры животных приобретаются потому, что потребители хотят покупать обувь и другую продукцию из кожи. Ослабление спроса на эти товары вызовет снижение потребности в продукции промышленного назначения, используемой в их производстве.

Другими особенностями рынка товаров производственного назначения являются профессионализм покупателей, участие в принятии решения о покупке большого числа сотрудников организации. Специальные агенты следуют политике закупок организации, в комиссию по закупкам входят технические эксперты, сотрудники отдела закупок, представители высшего руководства организации.

Предприятия предпочитают прямые закупки товаров у производителей, избегая посредников, особенно если речь идет о технически сложных и дорогих товарах.

5.4. Выбор выгодных потребителей

Компании, задумывающиеся о будущем, стараются максимально облегчить и ускорить путь от потребителя к клиенту. *Потребитель может быть безмянным; клиент — никогда.* Потребители — часть большого сегмента; обслуживание клиентов происходит на индивидуальной основе. Потребителя обслуживает любой свободный в данный момент сотрудник; обслуживанием клиента занимается профессионал.

В конечном итоге *маркетинг — искусство привлечения и удержания выгодных потребителей.*

Однако далеко не каждый потребитель оказывается выгодным. Хорошо известное правило итальянского экономиста и социолога Вильфредо Парето (1848–1923) “80/20” гласит, что 20% потребителей приносят 80% прибыли компании. Уильям Шерден предложил дополнение — 80/20/30. Он считает, что “20% наиболее выгодных потребителей дают компании 80% прибыли, половина которой теряется при обслуживании 30% наименее выгодных покупателей”. Следовательно, каждая организация имеет возможность повысить прибыль за счет расставания с “убыточными” покупателями.

Более того, далеко не всегда организации выгодны ее самые крупные потребители, которые требуют предоставления максимальных скидок и повышенного уровня обслуживания, что приводит к сокращению прибыли производителя.

В отличие от гигантов обычные потребители оплачивают товары по полной стоимости и довольствуются минимальным уровнем обслуживания, однако заключение сделок с ними сопряжено с высокими издержками. “Средние” заказчики обслуживаются на хорошем уровне, покупают товары практически по полной цене и очень часто наиболее выгодны производителю. Вот

почему многие крупные компании, ранее ориентировавшиеся на крупных заказчиков, в настоящее время обращают взоры на рынок средних покупателей.

Выгодный потребитель — индивид или организация, в течение продолжительного времени приносящие доход, который превышает приемлемые издержки организации по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию.

У организации есть два варианта действий по отношению к невыгодному потребителю. Она может поднять цену на убыточные товары или остановить их производство. Кроме того, она может попытаться продать прибыльные продукты невыгодным заказчикам.

Если невыгодные потребители откажутся от покупки, они не представляют интереса для организации, которая только выигрывает в случае их ухода к конкурентам.

Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке. Поведение конечных потребителей, несмотря на особенности их индивидуальности, обусловлено наличием у каждого из них системы личных потребностей, которая представлена на рисунке 5.3.

Абсолютные потребности абстрактны по отношению к конкретным потребительским стоимостям и выражают потенциальную потребительскую силу общества.

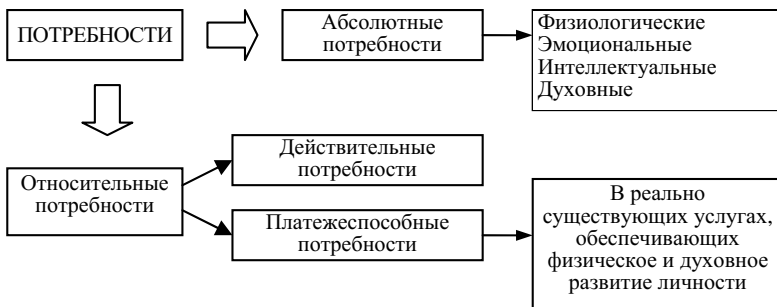


Рисунок 5.3 — Система потребностей человека

Абсолютные потребности подразделяются на следующие виды:

— *физиологические*: голод, жажда, здоровье, безопасность, передвижение, сон, продолжение рода и др.;

— *эмоциональные*: любовь, дружба, удовольствие, власть, агрессия, юмор;

— *интеллектуальные*: творчество, любознательность, образование, истина;

— *духовные*: патриотизм, философия, религия, обычаи.

Действительные потребности имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальная потребительская сила общества.

Потребности в продуктах питания и сырье для производства одежды, обуви и т. д. называются *первичными потребностями или потребностями низшего уровня*. Вместе с тем известно, что удовлетворение потребностей низшего порядка способствует возникновению потребностей более высокого уровня.

Платежеспособные потребности населения зависят от двух факторов — уровня денежных доходов потребителей и цен на товары, с одной стороны, и объема товарной массы — с другой. Именно поэтому они свидетельствуют о реальном уровне удовлетворения абсолютных и относительных потребностей товарами и услугами, а значит — и уровне общественного развития.

Изучение потребностей позволяет:

— построить структуру потребностей;

— определить их количественные параметры и динамику;

— выявить очередность реализации потребностей;

— классифицировать и измерить потребительские свойства товаров;

— установить структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей.

Для достижения стабильного успеха в предпринимательской деятельности необходимо понимать, какие мотивы определяют поведение потребителей при покупке товаров.

Мотив — это нужда, ставшая настолько насущной, что вынуждает покупателя искать способы ее удовлетворения.

Мотиваторы совершения покупок подразделяются на две категории:

- 1) рациональные (логические);
- 2) эмоциональные (психологические).

Рациональные (логические):

- выгода или экономия денег;
- практичность;
- здоровье;
- гарантийный срок и надежность;
- осторожность

Весомым преимуществом при покупке любых товаров является гарантийный срок хранения и надежность. Если потребитель не имеет возможности ежедневно посещать магазин или рынок, он отдаст предпочтение тем из них, которые имеют более длительный срок хранения.

Приобретая технику для своего хозяйства, потребитель также интересуется надежностью и долговечностью трактора, сенокосилки, комбайна, автомобиля, безопасностью их эксплуатации, производительностью и универсальностью.

Однако не всегда рациональные мотивы являются определяющими. Довольно часто именно эмоциональные мотивы оказываются более весомыми.

Эмоциональные (психологические):

- гордость;
- удовольствие;
- лояльность;
- одобрение;
- страх;
- сентиментальность

Бывает, что многие годы организация пользуется оборудованием, произведенным на одном и том же предприятии. Совершенствуется оборудование, а предпочтение по-прежнему отдается знакомой марке, хотя она может уступать по некоторым параметрам товарам конкурентов. Сентиментальность и лояльность торговой марке становятся причиной такой приверженности.

Появление новой техники, обеспечивающей более благоприятные условия труда, желание выглядеть более удачливым, чем сосед, подталкивает покупателя к приобретению товаров более дорогих, но не всегда более эффективных с точки зрения соотношения цена-качество.

Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке формируются под влиянием различных факторов.

Культурные факторы:

— культура — в широком смысле — исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в организации жизни и деятельности людей и создаваемых ими ценностях; в узком смысле — область духовной жизни людей и культурных обществ, народностей и наций;

— субкультура — часть культуры, возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными (в культуре России можно выделить субкультуры татар, чеченцев, дагестанцев и т. д.);

Социальные факторы:

— референтные группы — группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение человека к происходящим событиям или его поведение (однокурсники, соседи, общественные организации и др.);

— семья — важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей;

— социальные роли и статусы: роль — совокупность действий, которых ожидают от индивида (муж, отец, водитель, жена, мать, менеджер); статус — степень положительной оценки роли

со стороны общества (статус менеджера выше статуса мужа, т.е. общественный статус выше семейного);

— социальное положение — место человека в обществе или отдельных его слоях, обусловленное определенными признаками (образование, род занятий и т.д.).

Личностные факторы:

— возраст — количество прожитых потребителем лет;

— этап жизненного цикла семьи — состав и структура семьи, и соответствующие им наборы товаров и услуг (структура потребления индивида зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится его семья);

— род занятий — сфера профессиональной деятельности потребителя

— образ жизни — особенности повседневной жизни, устоявшиеся формы бытия индивида, проявляющиеся в его деятельности, интересах и мнениях. Образы жизни подразделяются:

а) авангардисты (заинтересованные в переменах);

б) традиционалисты (консерваторы, догматики);

в) хамелеоны — следование за толпой;

г) сомнамбулы — довольные жизнью неудачники.

— тип личности — совокупность психологических характеристик индивида, обеспечивающий определенную последовательность и стабильность его ответных реакций (общительность, властолюбие, почтительность и т.п.).

Экономические факторы:

— уровень доходов — сумма денежных средств, находящихся в распоряжении потребителя.

Психологические факторы:

— мотивация — побуждения, направленные на удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей;

— восприятие — отбор, анализ и интерпретация поступающей информации;

— усвоение — изменения, происходящие в поведении индивидуума под воздействием внешней среды;

— убеждения — осмысление индивидуумом чего-либо;

— отношения — сложившийся, устоявшийся подход к чему-либо.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение потребительского поведения.
2. Какие возможности предоставляет организации правильное понимание покупателей?
3. Какие существуют способы удержания потребителей?
4. Назовите основные отличия рынка предприятий от потребительского рынка.
5. Какие виды продукции входят в категорию товаров производственного назначения?
6. Чем маркетинг продукции промышленного назначения проще и чем он труднее в сравнении с маркетингом продукции конечного потребления?
7. Дайте характеристику факторам, формирующим мотивы покупательского поведения на потребительском рынке.
8. Чем электронная форма маркетинга выгоднее для производителей и потребителей на рынке товаров производственного назначения?

6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

6.1. Модель поведения покупателей на потребительском рынке

Существуют самые противоречивые точки зрения на проблему значимости факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей. Жизнь настолько многогранна и динамична, что постановка вопроса о приоритетности той или иной группы факторов представляется нецелесообразной и вредной. Задача заключается в том, чтобы в максимальной степени предвидеть влияние всех факторов. Сегодня уже ни у кого не возникает сомнений в необходимости изучения поведения потребителей. Модель этого процесса приведена на рисунке 6.1.

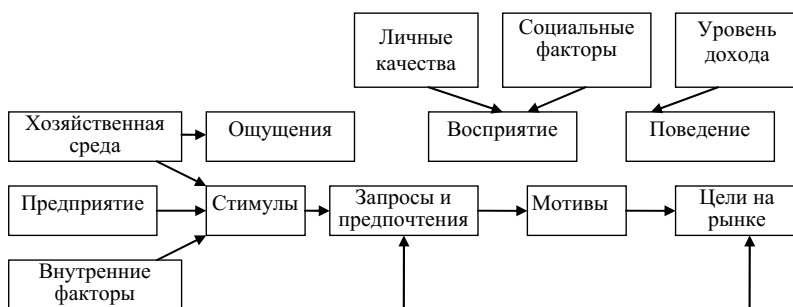


Рисунок 6.1 — Модель изучения поведения потребителя

Модель — это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными.

При моделировании (т. е. в процессе построения модели) поведения потребителя исследователь исключает из анализа те аспекты, которые не имеют отношения к потребительскому поведению или представляются несущественными.

Главной целью моделирования является объяснение причин тех или иных процессов.

Упрощая реальность, мы с помощью модели стремимся ответить на вопрос, почему покупатель ведет себя именно так в данной ситуации, а в другой — по-другому.

Таким образом, для организации представляет интерес, как покупатели реагируют на ее маркетинговые мероприятия.

Модель поведения покупателя — это представление о деятельности на рынке, включающее переменные маркетинга, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, которые определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт.

Классической моделью поведения покупателя является предложенная Ф. Котлером модель “побуждение-реакция”, представленная на рисунке 6.2. Она включает в себя:

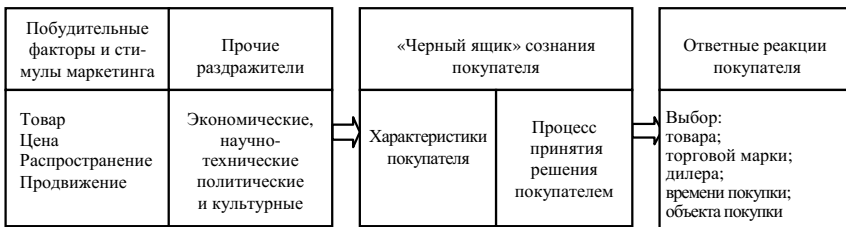


Рисунок 6.2 — Модель покупательского поведения Ф. Котлера

- 1) побудительные факторы и стимулы маркетинга;
- 2) “черный ящик” сознания покупателя;
- 3) ответные реакции покупателя.

Маркетинговые стимулы состоят из четырех элементов, так называемых четырех Р — товара (product), цены (price), распространения (place) и продвижения (promotion).

Прочие раздражители зависят от среды, в которой существует покупатель: экономики, технологии, политики и культуры.

Все эти составляющие попадают в “черный ящик” потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбора товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки.

Характеристики покупателя — факторы культурного, социального, личного и психологического порядка, оказывающие большое влияние на потребителя при совершении покупки.

Маркетологи стремятся понять, каким образом в “черном ящике” потребителя происходит превращение стимулов в реакцию.

Сам “черный ящик” состоит из двух частей.

1) *личностные характеристики покупателя* — влияют на то, как он воспринимает стимулирующие сигналы и реагирует на них.

2) *процесс принятия решения потребителем* — влияет на его покупательское поведение.

“Черный ящик” сознания покупателя — набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. К *стимулам внутреннего характера* относятся физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии. *Стимулы внешнего характера* представляют собой групповые интересы, обычаи, традиции. Реакция потребителя проявляется в выборе, который должен наблюдать и попытаться объяснить маркетолог.

В таблице 6.1 представлена модель покупательского поведения конечных потребителей. Эта таблица применима как к рынку потребительских товаров, так и к рынку товаров производственного назначения.

Таблица 6.1 — Простейшая модель покупательского поведения в сфере потребления

| Составные части модели | Основные факторы (переменные) составных частей модели |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Локальные побудительные факторы маркетинга | Товар Цена Методы распространения товара Продвижение товара |
| Глобальные побудительные факторы маркетинга или прочие раздражители | Экономические Научно-технические Политические Культурные |
| “Черный ящик” сознания покупателя | 1. Факторы, воздействующие на покупательское поведение: — факторы культурного порядка — социальные факторы — личностные факторы — психологические факторы 2. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров: — осознание проблемы — поиск информации — оценка вариантов 3. Поведение после приобретения товара |
| Ответные реакции покупателя | Выбор товара Выбор марки Выбор дилера (продавца) Выбор времени покупки Выбор стоимости покупки |

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. У него проявится реакции, которые представляют интерес для деятеля рынка. *Работа маркетолога не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.*

Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их — потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им — потребитель не удовлетворен.

Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен так представлять товар, чтобы это достоверно отражало его вероятные эксплуатационные свойства.

В случае удовлетворения потребитель, вероятно, купит товар и при следующей возможности. Кроме того, удовлетворенный покупатель склонен делиться благоприятными отзывами о нем с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти дополнительную информацию о предмете покупки.

Недовольные потребители могут выбрать действие или бездействия. Они могут направить жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые в состоянии помочь. Кроме того, они могут просто не приобретать данный товар в будущем и/или передать свое неблагоприятное впечатление друзьям, знакомым или просто окружающим. Во всех этих случаях продавец, не сумев удовлетворить клиента, несет потери.

В поведении покупателя после покупки субъект рынка должен предвидеть еще один шаг, а именно: как потребитель поступит с товаром. Основные направления возможных действий представлены на рисунке 6.3.

Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избегают от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что позитивных откликов о нем будет немного. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет на другой, то это снизит объем продаж новых товаров.

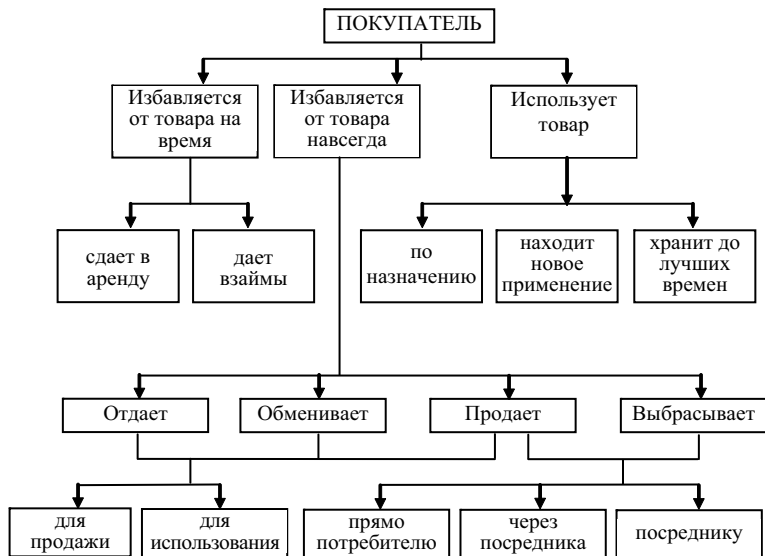


Рисунок 6.3 — Использование товара после покупки

Существует и другая модель поведения покупателя, так называемая общая модель поведения потребителя, предложенная известным французским маркетологом А. Дайаном (рисунок 6.4).

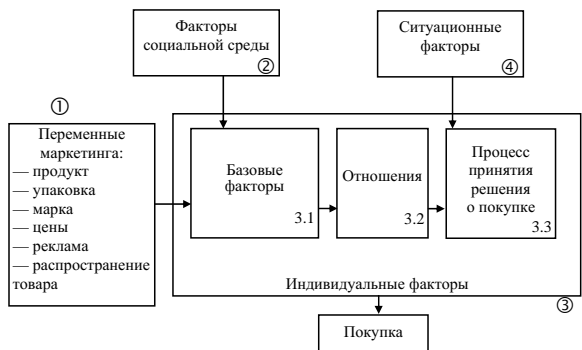


Рисунок 6.4 — Общая модель поведения потребителя

Составляющими этой модели являются:

1. *Переменные маркетинга*, являющиеся иногда мощными стимулами, но недостаточными, чтобы предопределить окончательный выбор.

2. *Факторы социальной среды*, выражающие отношения каждого со средой, из которой человек происходит и в которой он живет.

3. *Индивидуальные факторы* — самые трудные для изучения и для определения их связи с другими факторами: с переменными маркетинга, с факторами социальной среды, с ситуационными факторами:

— *базовые факторы*: индивидуальность, стиль жизни, мотивы, приобретенный опыт, восприятие (выборочное), интерпретация с учетом перечисленных факторов;

— *отношения*, которые представляют собой результат взаимодействия всех возможных влияний, приобретающих колоссальное значение в маркетинге в силу того, что непосредственно определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт;

— *процесс принятия решения о покупке* — осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

4. *Ситуационные факторы* — факторы, являющиеся элементом модели поведения потребителей и отражающие обстоятельства покупки, место и время.

Моделирование поведения потребителей позволяет специалисту по маркетингу выявить потребности, удовлетворению которых служит товар. Это позволяет в случае необходимости совершенствовать его характеристики, определить источники информации о товаре, к которым обращается потребитель, и помочь ему получить необходимые данные, а также помочь потребителю принять решение о покупке на основе знаний тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется.

6.2. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере

Повседневная практика свидетельствует о том, что знание только модели изучения поведения потребителя оказывается недостаточным. Его необходимо дополнить знанием и умелым использованием модели принятия потребителем решения о покупке (рисунок 6.5).

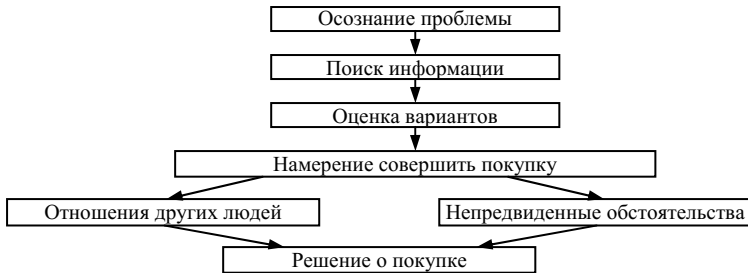


Рисунок 6.5 — Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке — это процесс выбора альтернативных решений. Факт совершения покупки является лишь видимым результатом порой длительной борьбы желаний и сомнений, происходящих в сознании потребителя, а также поиска информации и оценки вариантов, прежде чем он решится на приобретение товара.

Реакция покупателя на приобретенный товар не всегда бывает однозначной и может смениться с радостно-возбужденной на огорченно-озлобленную, если товар окажется низкого качества. Рассчитывая на установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами, необходимо тщательно подходить к подготовке продукции для реализации.

Уже на стадии разработки технологии возделывания сельскохозяйственных культур или содержания животных необходимо ориентироваться на запросы покупателей. Вряд ли можно

ожидать, что купят грязные или подпорченные овощи, мясо или молочные продукты, если рядом можно приобрести продукцию лучшего качества.

Покупатель не прощает ошибок, особенно сегодня, когда формируется рынок покупателя и покупатель становится хозяином положения.

Приведенная на рисунке 6.5 схема представляет полную модель принятия решения о покупке. Однако это не означает, что потребитель всегда проходит последовательно эти этапы при совершении покупки. На практике некоторые из них могут пропускаться, либо меняется их последовательность.

Важным этапом является сбор информации, который повышает *осведомленность потребителей* об имеющихся на рынке товарах и их свойствах. Группа товаров (марок), заинтересовавших потребителя, составляет *комплект выбора*, из которого собственно и происходит отбор потенциальной покупки. Задача производителя состоит в разработке такого комплекса маркетинга, который вводил бы марку производимого им товара в комплект осведомленности и, что особенно важно, в комплект выбора потребителя. Если этого достигнуть не удастся, то предприятие может упустить шанс реализовать свой товар.

При оценке вариантов потребитель обращает внимание на свойства товара. Для продуктов питания это будут состав и питательная ценность, цена, вкус и аромат. Покупатель по-разному оценивает свойства товара, создавая образ марки. В ходе этого процесса происходит ранжирование объектов в комплекте выбора и формируется намерение совершить покупку.

Однако намерение не всегда переходит в решение. Человек в той или иной степени бывает подвержен влиянию других людей и непредвиденных обстоятельств, которые в самую последнюю минуту могут повлиять на решение. Степень влияния зависит от интенсивности отрицательного отношения других лиц к выбранному потребителем варианту, а также готовности потребителя следовать пожеланиям других лиц. И чем активнее влияние этих

лиц на потребителя, чем ближе они к нему, тем больше вероятность, что покупатель изменит свое решение о покупке.

Кроме того, намерение совершить покупку может модифицироваться в результате изменений в личном или семейном бюджете, цены товара и выгод от его использования, перемен в статусе потребителя, экономических потрясений в обществе и т. п.

После приобретения товара наступает период, когда складывается реакция покупателя на покупку. Она может быть положительной, если покупатель удовлетворен, и отрицательной, если он не удовлетворен. Реакция на покупку определяется отношением ожиданий потребителя и оценки им эксплуатационных свойств товара. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее проявляется неудовлетворенность.

Практика свидетельствует, что наибольших успехов достигают те предприятия, которые изучают не только нужды потребителей, но и все стадии процесса принятия решения о покупке, а также реакцию на нее. Все это позволяет разрабатывать эффективные программы маркетинга, обращенного к целевому рынку.

Для успешной деятельности предприятия необходимо понимание логики процесса принятия решения о покупке. Маркетологи должны знать, кто принимает решение, какие существуют типы решения о покупке и этапы его принятия (рисунок 6.6). Очень важно учитывать роли, в которых в процессе покупки выступает покупатель.

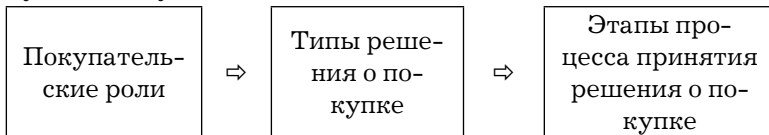


Рисунок 6.6 — Основные вопросы, интересующие маркетологов при изучении процесса покупки

В процессе принятия решения человек может сыграть пять ролей:

— *инициатор*, предлагающий приобрести товар или услугу. Он определяет необходимость или желание приобрести товар;

— *влиятельный*, совет или мнение которого влияет на конечное решение. Этот человек сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение о покупке и использовании товара или услуги;

— *принимающий решение* о том, что, как и где покупать;

— *покупатель* — человек, непосредственно совершающий покупку;

— *использующий* — тот, кто потребляет товар или услуги и пользуется ими.

На рисунке 6.7 изображены *четыре типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознания различий между марками товара.*

| | Высокая степень вовлечения | Низкая степень вовлечения |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Значительная разница между аналогичными марками товаров | Сложное покупательское поведение | Поисковое покупательское поведение |
| Незначительная разница между аналогичными марками товаров | Неуверенное покупательское поведение | Привычное покупательское поведение |

Рисунок 6.7 — Типы покупательского поведения

Сложное покупательское поведение — это тип поведения, при котором те, кто предлагает товары, требующие высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки (рисунок 6.8).

Таким потребителям следует рассказать о свойствах товаров этого класса и об отличиях разных марок. Кроме того, надо сообщить, какие из этих свойств может предложить данная организация.

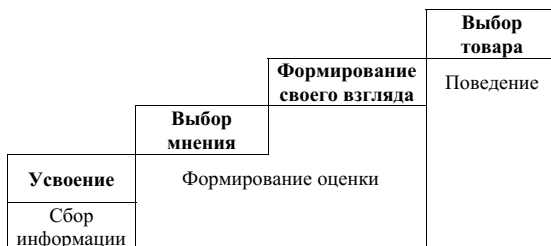


Рисунок 6.8 — Процесс сложного покупательского поведения

Маркетолог также должен быть в состоянии дифференцировать свойства каждой марки, объяснив, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании (рисунок 6.9).

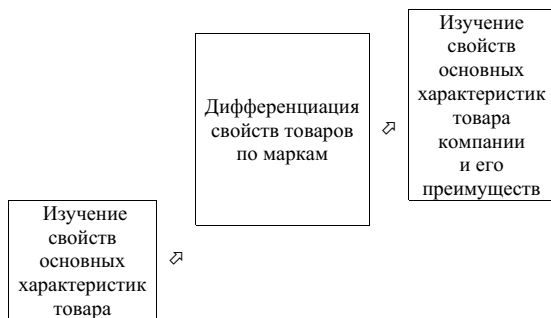


Рисунок 6.9 — Действия маркетологов, позволяющие потребителям разобраться в сложных товарах

Возможно, при этом понадобятся рекламные печатные материалы, которые потребитель может получить в свое распоряжение. Таким образом, торговые работники магазина и сопровождающие потребителя лица могут получить мотив для выбора марки.

Неуверенное покупательское поведение — поведение потребителей в ситуации, когда разница между разными марка-

ми товара малоощутима. Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, однако разница между разными марками товара невелика. Покупатель таких товаров потратит довольно много времени, посещая разные магазины и выбирая подходящий вариант, но покупку сделает сравнительно быстро.

Впоследствии у потребителя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, когда он заметит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить, но не купил. Зато он будет внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора. Очень часто при такого рода покупках потребитель сначала делает покупку, а потом у него вырабатывается мнение, формируется взгляд на покупку и отношение к ней (рисунок 6.10).



Рисунок 6.10 — Процесс неуверенного покупательского поведения

Чтобы устранить эту неудовлетворенность, маркетолог, занимающийся обслуживанием клиента после совершения покупки, должен предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

Привычное покупательское поведение имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара. Рассмотрим пример с сахаром. Потребителю практически все равно, какой сахар покупать; он просто идет в магазин и берет первую попавшуюся

пачку. Если он все время покупает сахар одной и той же марки, то это не означает проявления приверженности данной торговой марке. Это просто привычка.

Когда дело касается дешевых и часто приобретаемых товаров, покупатели обычно отличаются низкой степенью вовлечения. В таких случаях покупательское поведение не проходит трех обычных стадий: мнение — взгляды — поведение. Потребители не ищут дополнительной информации о марках и не оценивают их характеристик; им не нужно долго раздумывать о том, какую марку покупать. Они пассивно получают информацию во время просмотра телепередач или чтения журналов. Повторяющаяся реклама создает у покупателей, скорее, осведомленность о марке, а не приверженность. У потребителей не формируется мнений и взглядов в отношении торговой марки; они выбирают ее в силу хорошей осведомленности о ней. Поскольку в этой ситуации отсутствует сильное вовлечение, то потребителям несвойственно оценивать свой выбор после совершения покупки, а тем более раскаиваться в нем. Таким образом, мнение покупателя относительно данной марки формируются в ходе пассивного усвоения. В результате образуется определенный тип покупательского поведения, когда стадия оценки купленного товара отсутствует.

Поскольку у покупателей нет сильной приверженности какой-либо марке, маркетологи для стимулирования спроса используют снижение цен и распродажи товаров. При рекламировании товаров, характеризующихся низкой степенью вовлечения, следует делать акцент на нескольких ключевых моментах. Большое значение имеют визуальные символы и изображения, поскольку они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Рекламная кампания должна содержать часто повторяющиеся короткие сообщения. Телевизионная реклама таких товаров эффективнее, чем печатная, поскольку первая больше подходит для пассивного усвоения, посредством которого потребитель формирует свое отношение к товарам с низкой степенью вовлечения. Программа рекламной кампании должна строиться

на классической теории условных рефлексов: покупатели привыкают ассоциировать определенный продукт с символом, который они встречают в сочетании с данным товаром. Маркетологи могут повысить степень вовлечения, характерную для данного товара, связав этот товар со значимой для потребителей идеей. Можно также “привязать” товар к некой жизненной ситуации. Именно этот прием применяется в телевизионной рекламе кофе Nescafe. Каждый рекламный ролик, снятый в стиле “мыльной оперы”, отражает новый эпизод дружеских отношений между молодыми людьми. Правда, даже в лучшем случае такая стратегия может поднять уровень вовлечения потребителей с низкого до среднего. Высокого же уровня вовлеченности достичь практически невозможно.

Поисковое покупательское поведение потребители проявляют в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки. Например, при покупке конфет покупатель может руководствоваться определенными мнениями и выбирать конфеты без предварительной оценки, а оценку произвести уже в процессе потребления. В следующий раз потребитель может приобрести другую марку конфет — просто для разнообразия или из желания попробовать что-то новое. Причиной смены марки является многообразие выбора, а не низкая степень удовлетворенности. Для таких категорий товаров маркетинговые стратегии будут разными: для ведущих марок одни, для второстепенных — другие. Лидер рынка будет стараться поощрять привычное покупательское поведение и стремиться к тому, чтобы его продукция занимала лучшие места на прилавках магазинов и ее всегда было достаточно. Кроме того, лидер должен использовать напоминающую рекламу. А компании, претендующей на лидерство, следует поощрять поисковое покупательское поведение, предлагая более низкие цены, систему специальных скидок, купоны и бесплатные пробные продукты. Реклама должна убеждать потребителей попробовать нечто новое.

Большинство компаний тщательно исследуют процесс принятия решения о покупке для того, чтобы ответить на следующие вопросы: что, где, как, сколько и почему потребители покупают. Но изучение причин покупательского поведения и процесса принятия решения — непростой процесс, так как полные ответы скрываются в сознании самого потребителя.

Существуют пять этапов, через которые проходит потребитель в процессе принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку (рисунок 6.11).

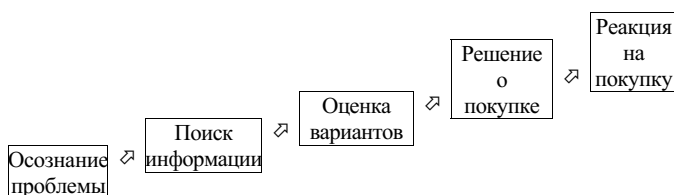


Рисунок 6.11 — Этапы процесса принятия решения потребителем о совершении покупки

Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а последствия проявляются в течение долгого времени после ее совершения. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может появиться из-за внутренних раздражителей. Обычные человеческие нужды — голод, жажда, сексуальная неудовлетворенность — возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждение.

По прошлому опыту человек знает, как с ним справиться, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

На этом этапе субъекту рынка *необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы.*

Следует выяснить:

- какие именно нужды или проблемы стали ощущаться,
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Собирая подобную информацию, участник рынка получает возможность выявлять факторы, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Заинтересованный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легко доступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);
- общедоступным (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением потребителей);
- источникам эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем инфор-

мации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием участников рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные — укрепляют полученную информацию и дают ей оценку.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации потребители знали только несколько марок компьютеров из полного комплекта доступных потребителю компьютеров. Знакомые им марки компьютеров составляли их комплект осведомленности. Новая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительные данные помогли отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Несколько марок из этого набора отвечали требованиям потребителей (комплект рассмотрения), а оставшиеся марки, которые отвечали их покупательским критериям, составили комплект выбора. Из этого комплекта и был сделан окончательный выбор (таблица 6.2).

Таблица 6.2 — Последовательность комплектов марок, участвовавших в процессе принятия решения о покупке

| Полный комплект марок | Комплект осведомленности | Комплект рассмотрения | Комплект выбора | Решение |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------|
| IBM Apple Dell Hewlett Packard Compaq NEC | IBM Apple Dell Hewlett Packard Compaq | IBM Apple Dell Compaq | IBM Apple Dell | ? |

В практическом смысле организация должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Необходимо также выяснить, какие еще марки входят в состав

комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, участник рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов — этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной информации.

Маркетолог должен понимать, как происходит процесс оценки вариантов, т. е. каким образом потребитель обрабатывает информацию, выбирая один из вариантов. Существуют несколько основных концепций того, как происходит оценка вариантов.

1. Мы исходим из предположения, что каждый покупатель рассматривает товар как *совокупность свойств*. Например, к свойствам компьютера относятся: объем оперативной памяти, графические возможности, размер, цена и т. д. Мнения потребителей о том, какие свойства считать самыми важными, часто не совпадают, и каждый потребитель обращает внимание в первую очередь на те, что связаны с его конкретными запросами.

2. Потребители придают разную *степень важности* разным свойствам, в зависимости от собственных нужд и запросов.

3. У покупателя обычно создаются *мнения о марках*, т. е. убеждение в том, что каждой марке присущи определенные свойства. Совокупность мнений о конкретной марке называется *имиджем марки*. Мнения потребителя, основанные на его опыте, с учетом избирательности восприятия, искажения и запоминания могут не соответствовать действительности.

4. *Полное удовлетворение товаром*, на которое рассчитывает потребитель, меняется в зависимости от свойств товара. Например, Ивановы могут ожидать, что степень удовлетворения

компьютером будет возрастать при повышении графических возможностей, так как в этом случае можно ставить на компьютер самые интересные и современные компьютерные игры (возможность установки современных игр — это свойство компьютера, а высокие графические возможности — параметр этого свойства). Если объединить все параметры свойств, которые максимально удовлетворят Ивановых, то получится устраивающий их компьютер, т. е. полностью соответствующий их идеалу, если его можно будет свободно приобрести по доступной цене.

5. Потребитель формирует свое отношение к разным маркам товара с помощью *метода оценки*. Выяснилось, что потребители пользуются, как правило, одним или несколькими методами, в зависимости от своего характера и от сложности принимаемого решения о покупке.

Все вышеперечисленные концепции рассмотрены на примере таблицы 6.3.

Таблица 6.3 — Процесс оценки вариантов (марок) товара

| | | | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|
| Отбор наиболее важных свойств товара | Качество | | |
| | Цена | | |
| | Размеры | | |
| Степень важности свойств для покупателя | Качество — 80% | | |
| | Цена — 50% | | |
| | Размеры — 70% | | |
| Мнение о марке как о наборе необходимых свойств | Качество, | Цена, | Размеры |
| | баллы | у.е. | |
| | Марка А | 8 | 10 |
| | Марка В | 6 | 7 |
| Марка С | 5 | 7 | 9 |
| Оценка степени удовлетворения товаром каждой марки | Марка А = $0,8 \times 8 + 0,5 \times 8 + 0,7 \times 10 = 7,4$ | | |
| | Марка В = $0,8 \times 6 + 0,5 \times 10 + 0,7 \times 7 = 14,7$ | | |
| | Марка С = $0,8 \times 5 + 0,5 \times 7 + 0,7 \times 9 = 13,8$ | | |
| Метод оценки свойств и выбор марки | 1. Рациональный: — по всем признакам — марка А; — по одному признаку (цена) — марка С 2. Импульсивный — любая марка | | |

Эта схема представляет *модель оценки ожидания* при выборе покупки. Это одна из моделей, описывающих оценку альтернатив потребителями. Например, марка С — единственная, которая удовлетворяет требованию по цене. Такая модель потребительского выбора называется *конъюнктивной*: Или покупатель может решить, что качество должно быть не ниже 6, а размеры — 8. В этом случае будут выбраны марки А и В, которые отвечают обоим требованиям. Это называется *дисъюнктивной* моделью потребительского выбора.

Индивидуальность потребителя и специфика процесса покупки влияют на метод оценки вариантов. В одних случаях потребители проводят тщательные расчеты и призывают на помощь логику. *Рациональные мотивации* — поведение потребителя, следующее таким мотивам, как прибыль или экономия, снижение риска, удобства, качество, гарантированное обслуживание.

В других случаях те же самые потребители вообще не проводят оценки, а действуют импульсивно и полагаются на интуицию. Порой они принимают решение о покупке самостоятельно, иногда обращаются за советом к друзьям, к руководствам по эксплуатации или к продавцам.

Маркетологам следует изучать потребителей, чтобы выяснить, как у них проходит оценка марок выбранного товара. Если известно, что покупатель еще не принял окончательного решения и находится на стадии оценки, то маркетолог может предпринять определенные шаги, чтобы повлиять на выбор покупателя.

Таких *стратегий влияния на покупателя* может быть несколько:

- модификация товара;
- изменение убеждений потребителя по отношению к товару;
- изменение убеждений потребителя по отношению к конкурентному товару или марке;
- изменение значимости свойств продукта;

- привлечение внимания к некоторым свойствам товара;
- изменение идеалов потребителя.

Решение о покупке — намерение совершить покупку с возможным учетом двух факторов: отношения других людей и непредвиденных факторов обстановки.

Решение о покупке — этап, на котором потребитель фактически приобретает товар.

На предыдущем этапе потребитель оценивал марки и формулировал намерения в отношении покупки товара. В целом решение о покупке сводится к тому, что потребитель решает приобрести товар той марки, которая ему больше всего понравилась. Однако превращению намерения о покупке в решение могут помешать два фактора.

Первый — *отношение других людей*. Если дети потребителя будут настаивать на покупке такого же компьютера, как у их друзей, то у родителей будет меньше шансов осуществить задуманный выбор. Степень воздействия мнений окружающих на выбор потребителя зависит как от силы их намерений, так и от их мотивации приобрести желаемое.

Вторым фактором являются *непредвиденные обстоятельства*. Потребитель формирует намерение о покупке, основываясь на ожидаемом доходе, ожидаемой цене и ожидаемой пользе от приобретения товара. Но его планы могут быть нарушены. Потребитель может потерять работу, у него может появиться острая необходимость в покупке другого товара, его друзья могут сообщить, что разочаровались в компьютере той модели, которую они выбрали для себя. Таким образом, не всегда предпочтение или даже намерение о покупке ведет к фактическому приобретению товара.

Решение потребителя изменить, отложить или отклонить варианты покупки зависит от *воспринимаемого риска*. Когда потребители не могут остановиться на определенном товаре, наступает опасение и беспокойство. Величина воспринимаемого риска зависит от затраченных на покупку денег, неопределенности при выборе и уверенности в себе. Потребитель может

понижить риск, например, отклонив решение о покупке, чтобы приобрести более полную информацию о товаре, заняться поиском товаров широко известных торговых марок, получить гарантии. Маркетолог должен учесть факторы, вызывающие чувство риска, и обеспечить покупателя необходимой информацией, чтобы уменьшить их влияние.

Реакция на покупку — этап принятия решения, на котором потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

Работа маркетолога не заканчивается в тот момент, когда покупатель приобретает товар. После этого потребитель испытывает либо чувство удовлетворения, либо неудовлетворения. Различаются следующие *степени удовлетворения потребности покупателя* — полностью удовлетворенные, частично удовлетворенные, неудовлетворенные потребности.

Реакция на покупку не может не интересовать маркетолога. Чувства потребителя в период после покупки определяются в соотношении между *ожиданиями* потребителя и тем, как он воспринимает полученный товар. Если товар не оправдывает ожидания, то покупатель не удовлетворен; если товар им соответствует, покупатель удовлетворен; если товар превосходит ожидания, то покупатель очень доволен.

Ожидания потребителей основываются на информации, получаемой от продавцов, друзей и из других источников. Если продавец приукрашивает свойства товара, то ожидания покупателя будут завышены и покупатель неизбежно будет разочарован. Чем больше будет расхождение между ожиданиями и фактическим результатом, тем сильнее будет разочарован покупатель. Во избежание этого продавец должен предоставлять только достоверную информацию о товаре.

В случае удовлетворения товаром покупатель, вероятно, купит товар и при следующей возможности. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Почти каждая крупная покупка вызывает чувство дискомфорта, которое связано с сомнениями в правильности сделанного выбора; такие сомнения практически неизбежно посещают покупателя после совершения покупки. В этот период потребитель удовлетворен преимуществами товара купленной марки и доволен, что избежал недостатков тех марок товара, от которых он отказался.

Но выбор — это всегда компромисс. Поэтому потребитель не может не думать о недостатках выбранной марки и об упущенных преимуществах остальных марок, которые были им отвергнуты, и после каждой покупки испытывает это чувство хотя бы в минимальной степени. Большое значение придается удовлетворению потребителя, потому что компания продает свои товары как новым покупателям, так и старым клиентам. *Привлечь нового потребителя гораздо труднее, чем удержать старого. А лучший способ удержать покупателя — как можно полнее удовлетворить его потребности.*

Удовлетворенный покупатель приобретает товар повторно, покупает другие продукты компании, является источником благоприятной информации о товаре и организации, меньше внимания обращает на рекламу товаров конкурирующих фирм. Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Довольный покупатель делится своим хорошим мнением о товаре в среднем с тремя знакомыми. Недовольный же расскажет о постигшем его разочаровании примерно одиннадцати. Неудовлетворенные клиенты способны очень быстро разрушить хорошую репутацию компании и ее товаров. Следовательно, фирме следует регулярно изучать степень удовлетворенности потребителей. Не следует рассчитывать на то, что неудовлетворенные потребители сами придут и скажут, что конкретно им не нравится. 96% недовольных покупателей никогда не обращаются к представителям компаний со своими проблемами. Организация должна создать систему, которая бы поощряла потребителей выражать недовольство. Таким образом, организация сможет узнать, хорошо ли она работает и что можно улучшить. Конечно, недостаточно

просто выслушивать жалобы. Нужно предпринимать конструктивные действия в ответ на полученные замечания.

Маркетолог должен не только искать недовольных потребителей и реагировать на их жалобы, но и совершать действия, призванные уменьшить дискомфорт у потребителя и помочь ему ощутить удовлетворение от покупки.

Реакции покупателя — это видимые действия в процессе покупки и после совершения покупки. То, что происходит в сознании покупателя, является предметом предположений маркетолога. Действительные реакции — выбор товара, марки, продавца, времени покупки, согласие на цену, действия после покупки, отказ от нее — позволяют ему уяснить, правильно ли он понимает процессы, происходящие в “черном ящике” сознания покупателя, и оценить, насколько созданная им модель соответствует действительности. Если поведение покупателя, рассчитанное по модели, совпадает с его реальным поведением, то маркетолог может успешно использовать ее для прогнозирования, а также находить оптимальные решения проблем, связанных с привлечением покупателей.

Новинка — товар, услуга или идея, которую часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое. Товар-новинка не обязательно является совершенно новым для рынка. Для несведущего покупателя каждый неизвестный ему товар может стать новинкой. Поэтому маркетологов интересует, как потребитель узнает о нем впервые и каким образом приходит к решению о целесообразности его покупки. *Принятие новинки* — решение человека стать пользователем этого товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов (рисунок 6.12):

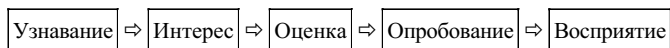


Рисунок 6.12 — Процесс принятия товара-новинки

- *Узнавание*: потребитель узнает о новинке, но пока не имеет о ней достаточной информации.

- *Интерес*: потребитель ощущает стимулы для поиска информации о новинке.

- *Оценка*: потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

- *Опробование*: потребитель пробует пользоваться новинкой в той степени, чтобы составить более полное представление о ее ценности.

- *Восприятие*: Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу.

Восприимчивость к новому — это опережение индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей.

Это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар (рисунок 6.13).

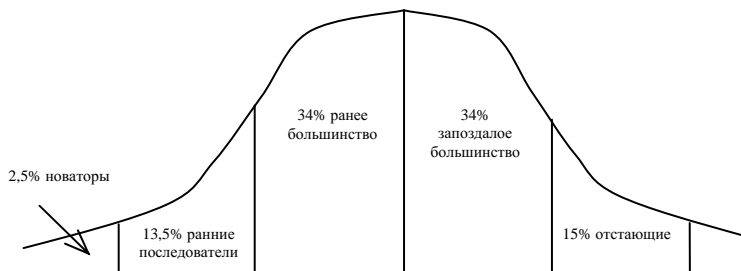


Рисунок 6.13 — Распределение категорий потребителей по времени принятия ими товара-новинки

Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т. д.

Существуют различия между лицами, составляющими эти пять групп:

— *новаторы* склонны к риску. Они покупают новинки, рискуя остаться неудовлетворенными;

— *ранние последователи* — лидеры мнений в своей среде, быстро воспринимают новые идеи, хотя и с осторожностью;

— *раннее большинство* — люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко;

— *запоздалое большинство* настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство;

— *отстающие* — это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под ним подразумевается эффект, который производят заявления о товаре одного человека на другого человека или на вероятность совершения им покупки.

Личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На запоздалое большинство оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

На темпах восприятия новинки сказываются пять ее характеристик:

— сравнительное преимущество, т. е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами;

— совместимость, т. е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей;

— сложность, т. е. трудность освоения, понимания ее сути и использования;

— делимость процесса знакомства с ней, т. е. возможность испытать ее до приобретения;

— коммуникационная наглядность, т. е. доступность описания других результатов ее использования.

Кроме того, на темпы восприятия новинки оказывают влияние ее цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив им максимум внимания на этапах разработки как самого нового товара, так и программы его маркетинга.

6.3. Права потребителей

В развитых странах потребители выступают на рынке как организованная масса. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и посредников, вынуждая их учитывать не только индивидуальные, но и совокупные требования потребителей. *Права потребителей абсолютны и неприкосновенны.* Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как погрешение законных прав потребителей.

Суверенитет потребителя — это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобрести все, что он считает нужным, свободно выбрать продавца, место, время и другие условия приобретения.

Консюмеризм — организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиления воздействия потребителя на производителей, торговцев, возникшее в середине 90-х г. XX в.

В своей деятельности оно использует различные журналы, рекламу, осуществляет консультирование потребителей, проводит независимые экспертизы товаров, предъявляет иски на некачественные товары и услуги, воспитывает у потребителей культуру потребления.

В 1985 г. Генеральная ассамблея ООН разработала “Руководящие принципы для защиты интересов потребителей” в целях:

- содействия странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий на национальном и международном уровнях;
- поощрения формирования рыночных условий, предоставляющих потребителям более широкий выбор при более низких ценах;

— поощрения высоких этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг.

Семь прав потребителей:

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении монопольного воздействия на потребителя.

2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).

3. Право на информацию о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т. п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.

4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.

5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.

7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни.

В России основные права потребителей обеспечиваются Законом “О защите прав потребителей”.

Потребитель при покупке товара имеет право знать:

— изготовителя;

— стандарт качества и перечень основных потребительских свойств;

— состав, калорийность продуктов питания, содержание в них вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению при определенных заболеваниях;

— срок годности и дату изготовления;

Потребитель вправе потребовать безвозмездного устранения недостатков либо возмещения расходов по их устранению, либо соразмерного уменьшения цены, замены товара товаром

аналогичной марки, таким же товаром другой марки, либо возмещения убытков.

Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней с момента предъявления потребителем требований. По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны по требованию потребителя немедленно безвозмездно на время ремонта предоставить ему аналогичный товар с доставкой за свой счет.

По требованию потребителя продавец и изготовитель обязаны заменить некачественный товар в течение 7 дней со дня предъявления указанного требования. В случае необходимости дополнительной проверки качества замена должна быть осуществлена в течение 20 дней с момента предъявления требования. При отсутствии у продавца на данный момент необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца.

Для защиты своих прав потребитель может обращаться в суд.

Вне зависимости от типа рынка, на котором приходится действовать компании при построении взаимоотношений с покупателями, необходимо руководствоваться следующими правилами:

- Потребитель — наиболее важная персона, обращающаяся к компании.
- Потребитель не зависит от компании, а компания зависит от потребителя.
- Потребитель не мешает работе компании, он является его главной целью и смыслом деятельности.
- Компания не оказывает услугу потребителю, это потребитель оказывает компании честь, обращаясь к ней.
- С потребителем не спорят.
- Потребитель приносит предприятию свои желания. Работа компании состоит в том, чтобы выполнять эти желания с прибылью и для предприятия, и для потребителя.

Для достижения благоприятной реакции на покупку используйте различные механизмы:

— предоставление дополнительных услуг, в том числе и бесплатных;

— гарантию обмена недоброкачественного товара без возражений. Для этого создается резервный фонд, в который поступает примерно 5% от выручки;

— создание специальной круглосуточной клиентской службы с оплатой звонков предприятием;

— скидки для постоянных клиентов;

Действуйте по принципу — один необслуженный покупатель лучше, чем один обслуженный, но недовольный.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем сущность покупательского поведения?
2. Какие факторы определяют покупательское поведение?
3. Что такое восприятие и как оно влияет на потребительское поведение?
4. Какие модели процесса принятия решения о покупке рассматриваются в маркетинге?
5. Какие факторы оказывают влияние на осознание потребности о покупке товара?
6. Как осуществляется поиск информации о необходимом товаре?
7. Когда и каким образом принимается окончательное решение о покупке товара?
8. Как может распорядиться потребитель используемым им товаром?

7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

7.1. Потребительское поведение на рынках товаров производственного назначения

Рынок предприятий-потребителей включает лица и организации, которые закупают товары, используемые при производстве других товаров, а также для перепродажи с целью получения прибыли или для выполнения других функций — общественно значимых или коммерческих. Решения о покупке, принимаемые на этом рынке, гораздо сложнее, чем на потребительском.

Рынок товаров производственного назначения состоит из покупателей-предприятий. Роль покупателей играют должностные лица этих предприятий. Они и принимают решение о покупке для удовлетворения потребностей предприятия.

Мотивы закупок могут быть те же, что и на потребительском рынке, но с доминированием рациональных целей, которые ставит перед собой предприятие, а также ответственностью перед обществом.

Модель поведения покупателей товаров производственного назначения Ф. Котлера похожа на потребительскую модель и отличается только объектом изучения и воздействия. В ней речь идет о предприятии-покупателе, а не о конечном потребителе.

Покупка в промышленной сфере имеет особенности, заключающиеся в покупателях, процессе принятия решения о покупке, спецификациях, устанавливаемых покупателем, составлении сметы, переговорах, на которых вырабатываются детализированные контракты.

Закупки от лица предприятий:

- часто связаны с крупными затратами денежных средств;
- сопровождаются сложными экономическими и техническими расчетами;
- требуют взаимодействия большого количества людей, находящихся на различных уровнях управления;
- сопровождаются большими затратами времени для принятия решений;
- более формализованы по сравнению с процессом покупки на потребительском рынке, так как требуют письменного оформления заказов, наличия подробной спецификации товаров, обоснованного выбора поставщиков и т. д.;
- субъекты сделки часто оказываются в большой зависимости друг от друга;
- поставщики могут более тесно сотрудничать с потребителями, начиная с определения их проблем и заканчивая поиском решения, продажей товара и послепродажным обслуживанием.

Особенность заключается в коллективном принятии решения о покупке. В этом участвует закупочный центр или закупочный комитет. Это, в свою очередь, вносит существенные отличия в характеристики покупателей и процесс принятия решения о покупке, что отражено в таблице 7.1.

Таблица 7.1 — Простейшая модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения

| Составные части модели | Основные факторы (переменные) составных частей модели |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 |
| Локальные побудительные факторы маркетинга | Товар Цена Методы распространения товара Продвижение товара |
| Глобальные побудительные факторы маркетинга или прочие раздражители | Экономические Научно-технические Политические Культурные |

Окончание табл. 7.1

| 1 | 2 |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Черный ящик” сознания покупателя | 1. Факторы, влияющие на покупательское поведение: — факторы внешней среды (макросреды), особенности организации; — межличностные отношения; — индивидуальные особенности личности. 2. Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения: — осознание проблемы; — обобщенное описание потребностей; — оценка характеристик товара; — поиск поставщиков; — запрос предложений; — выбор поставщиков; — разработка процедуры получения заказа; — оценка работы поставщика. |
| Ответные реакции покупателя | Выбор товара Выбор марки Выбор дилера (продавца) Выбор времени покупки Выбор стоимости покупки |

Исследование рынка товаров производственного назначения включает: исследование структуры рынка, спроса, структуры закупочных центров, видов решений и принятие решений о покупке.

7.2. Виды закупок на рынке предприятий

Закупки для нужд предприятий — процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий зависит от видов ситуаций совершения покупок.

Существуют следующие виды совершения покупок на рынке товаров производственного назначения: обычная (повторная)

покупка без изменений, повторная покупка с изменениями и новые закупки.

1. Повторная закупка без изменений — это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося в него никаких изменений.

Покупатель просто делает повторный заказ на основе предыдущей закупки. Основываясь на удовлетворенности от предыдущих закупок товара, покупатель просто выбирает поставщика из имеющегося у него списка. Вошедшие в этот список поставщики стараются поддерживать уровень качества своих товаров и услуг. Зачастую они предлагают использовать автоматическую систему повторных заказов, чтобы агент по закупкам не тратил время на их переформление.

Не вошедшие в список поставщики стараются предложить что-нибудь новое или использовать неудовлетворенность покупателя, чтобы он обратил внимание на их продукцию. Они стараются сначала получить небольшой заказ, а затем увеличить свою долю в объеме закупок.

2. Повторная закупка с изменениями — это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен, объема и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков.

При такого рода повторной закупке предприятие-покупатель намеренно меняет спецификацию заказа, условия поставки или поставщика товара. Повторная измененная закупка требует, как правило, участия в принятии решения большего количества людей, чем в ситуации обычной повторной закупки. Вошедшие в список поставщики прилагают максимум усилий для того, чтобы на шаг опередить конкурентов и не упустить заказ. Не вошедшие в список поставщики воспринимают ситуацию как возможность сделать лучшее предложение и заполучить нового клиента.

3. Новые закупки. Новые задачи встают перед организацией, закупающей товар или услугу впервые. Фирма, впервые поку-

пающая те или иные товары и услуги, оказывается в ситуации осуществления новой закупки. В таких случаях чем выше затраты или риск, тем больше количество участников процесса принятия решения о покупке и активнее их усилия по сбору информации. Такая ситуация является наилучшим стимулом и шансом для поставщиков. Они не только стараются “подобрать ключи” к наибольшему количеству лиц, влияющих на принятие решения, но и оказывают потенциальному покупателю информационную поддержку и помощь в выборе товара.

При осуществлении новой закупки покупатель должен определить перечень закупаемых товаров, поставщиков, предельные цены, условия оплаты, объем заказа, сроки поставки товаров и условия обслуживания. Порядок принятия таких решений определяется для каждой конкретной ситуации, и на принятие каждого из решений влияют различные участники этого процесса.

Наименьшее число решений приходится на долю повторных закупок без изменений, наибольшее — закупок для решения новых задач.

При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя:

- 1) технические характеристики товара;
- 2) пределы цен;
- 3) время и условия поставки;
- 4) условия технического обслуживания;
- 5) условия платежа;
- 6) размер заказа;
- 7) приемлемых поставщиков;
- 8) избранного” поставщика.

Обязательность некоторых мероприятий при различных вариантах закупок представлена в таблице 7.2.

Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений. Такой подход называется *комплектной закупкой*.

Таблица 7.2 — Обязательность некоторых мероприятий при различных вариантах закупок

| Этап | Закупка для решения новых задач | Повторная закупка с изменением | Повторная закупка без изменений |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Осознание проблемы | Да | Возможно | Нет |
| Обобщенное описание нужды | Да | Возможно | Нет |
| Оценка характеристик товара | Да | Да | Да |
| Поиск поставщиков | Да | Возможно | Нет |
| Запрашивание предложений | Да | Возможно | Нет |
| Выбор поставщика | Да | Возможно | Нет |
| Процедура выдачи заказа | Да | Возможно | Нет |
| Оценка работы поставщика | Да | Да | Нет |

Вместо покупки отдельных компонентов и объединения их в систему собственными силами можно запросить предложения от предприятий, которые смогли бы не только поставлять необходимые компоненты, но и формировать из них и устанавливать готовые комплексы и системы.

Комплектная продажа имеет две формы:

- поставщик продает группу взаимосвязанных товаров;
- поставщик продает систему производства, управления запасами и распределения и проч. для удовлетворения нужды покупателя в обеспечении бесперебойного функционирования его дела.

Закупками может заниматься либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый вице-президентом. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно

но технических характеристик товара и выбора поставщиков. Их называют снабженцами или агентами по закупкам. *Агенты по закупкам* — профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения. Иногда им поручается только выбор поставщика, а иногда — только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам, а по крупным проблемам лишь выполняют распоряжения других.

Американские ученые на основании опросов предложили описательные модели поведения покупателя в промышленной среде, а также тактику, к которой могут прибегать поставщики в различных ситуациях.

Модель сети закупок предлагает три различные ситуации, с различными, но постоянно повторяющимися стадиями процесса покупки:

1) в самой простой ситуации, а именно в *ситуации повторяющейся покупки без изменений* стадия оценки результатов является наиболее значимой. При этом обращаются преимущественно к привычным поставщикам. Важную роль на данной стадии играет служба снабжения;

2) в *ситуации новой покупки* реализуются многочисленные функции служб предприятия. Это самая благоприятная ситуация для продавца, желающего начать сотрудничать с компанией, так как именно в данной ситуации он может охватить специфические роли каждой из функций, приводя в действие различные мотивации каждой из служб;

3) промежуточная ситуация — *ситуация обычной покупки с изменениями*. Она может предоставить возможность потенциальному поставщику установить связи с предприятием. Привычные поставщики постараются укрепить свои позиции, сохраняя как можно дольше ситуацию покупки без изменений, а для этого — вынудить предприятие-потребителя использовать методы автоматического пополнения запасов, которые снимают риск конкуренции.

7.3. Участники процесса покупки товаров производственного назначения

Покупатели в промышленности — это профессионалы, хорошо осведомленные о предложениях конкурентов, способные требовать изделия “по своей мерке” на основе заранее установленных стандартов. Они делают выбор обдуманно, так как несут за него ответственность, и даже самый незначительный промах может повредить их карьере на предприятии, а успех непременно будет ей способствовать (рисунки 7.1).



Рисунок 7.1 — Уровень лиц, принимающих решения о закупке товара в зависимости от его технологической сложности

Решение о покупке принимается на основе рационального анализа предложений продавцов с учетом цены, ожидаемой рентабельности, соотношения качества и цены, легкости в использовании, предлагаемых условий платежа, послепродажного обслуживания.

Спецификации (исчерпывающий список обязательств продавца по отношению к заключаемой сделке, характеристики продукта, сопутствующие услуги, условия поставок) устанавливаются покупателем как необходимые условия.

Сметы должны быть определены предварительно, до начала переговоров по важным заказам (например, тяжелое оборудование). Они распространяются на продукт, сроки поставок, цены. Важные сделки являются предметом долгих переговоров, что дает возможность заключать весьма детализированные контракты. В сделках повторяющегося типа ставится вопрос о контроле и допустимом изменении качества, о сроках и регулярности поставок, о возможном пересмотре цен.

Исследования процесса покупки в промышленной сфере показали, что поведение покупателя зависит от его статуса и положения в организации. Например, чем больше его влияние на предприятии, тем легче он справится с риском, присущим процессу привлечения новых поставщиков; чем более децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены ожидания пользователей; чем более сконцентрированы закупки, тем больше покупатели будут стремиться к низким ценам, поскольку это и есть одна из основных задач службы снабжения.

Исследования показывают, что покупателю товаров производственного назначения как индивиду свойственно приуменьшать степень риска из-за этого, что он должен поддерживать и улучшать свой имидж, а также повышать свой статус в организации.

Защитная тактика покупателя товаров производственного назначения сводится к следующему:

— принимать решения не в одиночку, стараться разделить ответственность с другими;

— обращаться преимущественно к поставщикам, которые и ранее удовлетворяли потребности предприятия;

— наводить справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;

— направлять заказ нескольким поставщикам для лучшего распределения риска;

— попытаться вовлечь в принятие решения одного или нескольких руководителей.

Подобный тип поведения приводит к повторению заказов одних и тех же продуктов у одних и тех же поставщиков. Конкурентам становится сложно превратить потенциального потребителя в потребителя реального.

Когда для принятия решения создается центр по закупкам (в случае высокого коммерческого риска, технологически сложных товаров, инвестиционных товаров), покупатель освобождается от необходимости принимать решение в одиночку, ибо в таком случае в этот процесс вовлечена вся группа.

Продавец товаров промышленного назначения должен обязательно выяснить:

- из кого состоит основная группа, принимающая решения;
- на принятие каких решений оказывают влияние эти лица;
- какова степень их относительного влияния;
- какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в принятии решения.

Центр закупки — совокупность лиц, участвующих в процессе принятия решения о закупках, имеющих общие цели и разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями.

В центр по закупкам входят лица, чьи функции можно обозначить следующим образом:

- *Пользователи*, они чаще всего выявляют какую-либо потребность и непосредственно страдают от недостатков продуктов и услуг.

- *Советники* — группа людей, имеющих отношение к решению о покупке товаров производственного назначения. Они подсказывают, какие продукты можно выбрать, к каким поставщикам обратиться, или предлагают информацию, способную воздействовать на выбор. Советником является ответственный за производство, которому необходимо подтвердить свою техническую компетентность, ответственный за приемку, которого вол-

нует проблема качества продукта, покупатель (коммерческий агент), который стремится свести к минимуму риск, связанный с приобретением продукта.

- *Прескрипторы* (лица, влияющие на выбор товаров или услуг) находятся внутри предприятия и вне его. Это конструкторские бюро, инженерная служба и др. Они определяют технические характеристики продуктов, которые нужно приобрести.

- *Лица, фильтрующие решения*, они образуют “заслон” или контролируют отношения между членами центра по закупкам, потенциальными поставщиками и ответственным за приемку. Их основная мотивация определяется качеством продукции, отношениями со специализированной организацией, вносящей изменения в продукт. Снабженец действует как фильтр, часто препятствуя установлению связей между поставщиками, пользователями и прескрипторами на предприятии.

- *Лица, принимающие решения*, которым принадлежит последнее слово в процессе покупки. К ним относятся технический директор, основная мотивация которого заключается в том, чтобы не повышалась себестоимость и уменьшался возможный риск, коммерческий директор, заботящийся об удовлетворении потребностей клиентов при сокращении гарантийных издержек и при ограничении риска, связанного с использованием продукта.

- *Снабженцы или представители организаций* — лица, функция которых на предприятии сводится к подбору поставщиков, информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии, к ведению переговоров об условиях заказов (цена, сроки, условия платежа и т. д.). Главную роль здесь играет агент отдела по снабжению, отвечающий за данную разновидность продукта. В первую очередь он заботится о сохранении особых отношений с привычными поставщиками.

Разные авторы, основываясь на проведенных исследованиях, предлагают следующую структуру взаимодействия в ходе анализа процесса покупки.

Для оценки степени участия в процессе покупки товаров производственного назначения созданы специальные таблицы.

С их помощью можно определить, кто должен заниматься закупкой в зависимости от сложности товара и степени риска

Технологическая сложность проявляется в тех затруднениях, с которыми сталкиваются покупатели при оценке возможностей продукта удовлетворять выявленной потребности. Под коммерческим риском понимается цена и доступность товаров в нужный для предприятия момент.

Для несложных товаров с малой долей риска достаточно решения самого пользователя о покупке. Для технически сложных товаров с большими затратами необходимо участие высшего коммерческого и технического руководства в принятии решения о покупке. Степень их влияния на решение о покупке показано в таблице 7.3.

Таблица 7.3 — Степень влияния должностных лиц на решение о покупке на различных стадиях этого процесса (по 3-балльной шкале)

| Стадии решения о покупке | Пользователи | Советники | Прескрипторы | “Филлеры” | Принимающие решение | Снабженцы |
|---------------------------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------------|-----------|
| Выявление | 3 | 1 | | | | |
| Определение характеристики товара | 2 | 2 | 3 | | | |
| Критический анализ и поиск поставщиков | | 1 | | 1 | | 3 |
| Анализ предложений и предварительные оценки | 1 | 1 | 1 | | 2 | 2 |
| Выбор поставщика | | 1 | | | 3 | 3 |
| Оценка результатов | 3 | | | | | 1 |

7.4. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения

В процессе принятия решения о покупке покупатели товаров производственного назначения испытывают влияние многих факторов. Некоторые субъекты рынка предприятий полагают,

что основное влияние оказывают экономические факторы. Они считают, что покупатель выберет того поставщика, который предложит или более низкие цены, или лучший товар, или лучший сервис. Они стремятся предложить покупателям неоспоримые экономические преимущества. Тем не менее покупающие предприятия на самом деле реагируют как на экономические факторы, так и на личностные.

Взаимоотношения в бизнесе очень важны при покупке товаров производственного назначения. Участвующим в процессе принятия решения о покупке необходимо отстраниться от эмоций. Они должны быть хладнокровными, расчетливыми и беспристрастными. Но с другой стороны, покупатели товаров промышленного назначения тоже люди и поэтому не могут оставаться абсолютно хладнокровными, расчетливыми и безличными. Они не будут руководствоваться исключительно здравым смыслом, поскольку, как и все нормальные люди, подвержены эмоциям. Решение о покупке во многом зависит от хода мыслей потребителя, но профессиональные торговые агенты знают, что разум и чувства участвуют в этом процессе постоянно.

Если предложения поставщиков довольно просты, у покупателей нет достаточных оснований исходить при решении о покупке только из соображений рациональности. Поскольку они могут удовлетворить потребность предприятия, выбрав любого из поставщиков, покупатели позволяют себе больше руководствоваться личностными соображениями при принятии решения. Однако если конкурирующие товары имеют существенные различия, покупатели подходят к выбору поставщика более ответственно и стараются основное внимание уделять экономическим факторам.

Выделяют *группы факторов, влияющих на покупателя товаров производственного назначения*. Это факторы окружающей среды, а также организационные, межличностные и индивидуальные факторы. Рассмотрим их подробнее.

1. Факторы окружающей среды, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения, включают:

уровень первичного спроса, экономическую перспективу, стоимость получения займов, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса, новый этап научно-технической революции, политические события и тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности, деятельность конкурентов.

Сильное влияние на покупателей товаров производственного назначения оказывают текущие и ожидаемые события в окружающей экономической среде. К таким факторам относится уровень первичного спроса, а также экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста экономической неопределенности покупатели товаров производственного назначения уменьшают объемы новых инвестиций и стараются сократить товарные запасы.

Все более существенным фактором становится дефицит важных материалов. Поэтому сегодня многие организации стремятся закупать и поддерживать большие запасы для обеспечения необходимого объема поставок своей продукции. На покупателей также влияет развитие технологии, политики и конкуренции в окружающей среде. Реакция покупателей товаров производственного назначения на поведение и стратегию продавца, особенно на международном уровне, может быть подвержена сильному влиянию особенностей культуры и традиций. Субъект рынка предприятий должен отслеживать эти факторы, определять степень их воздействия на покупателя и стараться обратить их в свою пользу.

2. Организационные факторы, включающие в себя цель организации, принятые методы работы, организационную структуру и внутриорганизационные системы.

Чтобы понять, как компания осуществляет закупки, продавец товаров производственного назначения должен изучить ее цели, политику, методы работы и внутриорганизационные системы. Ему необходимо найти ответ на целый ряд вопросов. Сколько людей участвует в принятии решения? Кто эти люди? Какие оценочные критерии они используют? Какие ограниче-

ния накладывает организация на своих покупателей, и какова ее политика? Кроме того, продавец товаров производственного назначения должен знать имеющиеся тенденции осуществления закупок предприятиями в данной области. Ниже приведены некоторые из них.

Повышение значимости службы материально-технического снабжения. Отдел закупок зачастую занимает довольно низкое положение в иерархии управления, несмотря на то, что он часто управляет более чем половиной расходов предприятия.

Однако в последнее время положение дел на многих предприятиях изменилось. В ряде крупных корпораций руководители отделов закупок все чаще становятся вице-президентами. Некоторые компании объединили в одно целое такие функции, как закупки, управление запасами, планирование производства и продажа продукции. Такой подход получил название *управление стратегическими материалами*. Во многих транснациональных корпорациях на отдел закупок возложена ответственность за приобретение необходимых материалов и услуг по всему миру. Многие организации предлагают более высокое жалование работникам отдела закупок чтобы привлечь высококвалифицированных специалистов. Поэтому предприятиям-продавцам также следует повысить роль своих агентов по продажам, чтобы качество их работы соответствовало качеству работы сегодняшних покупателей.

Централизованные закупки. В организациях, состоящих из многих подразделений, большинство закупок осуществляется на уровне этих подразделений, исходя из их потребностей. Однако некоторые крупные организации попытались централизовать процесс покупок следующим образом. Головной офис определяет перечень материалов, необходимых для каждого подразделения в отдельности, и осуществляет их закупку централизованно. Это дает возможность организациям получать скидку, что в результате выливается в значительную экономию.

Для компаний-продавцов такой подход означает, что они будут иметь дело с менее многочисленными, но стоящими на

более высоком уровне покупателями. Продажа крупным заказчикам требует привлечения высококлассных специалистов и проведения изоциренных маркетинговых мероприятий.

Долгосрочные контракты. Предприятия-покупатели все больше проявляют заинтересованность в заключении долгосрочных контрактов с поставщиками. При использовании такой системы продавец подключает компьютеры клиентов к своему компьютеру. Это позволяет клиентам мгновенно заказывать необходимый товар, вводя заказ непосредственно в компьютер. Затем он автоматически передается поставщику по каналам связи.

Несмотря на то, что покупатели стараются завязать тесные взаимоотношения с поставщиками, это не всегда отвечает интересам каждого. Во всех взаимоотношениях существует свобода поиска новых партнеров, что не всегда укладывается в рамки преданности определенным клиентам или поставщикам. Экономические и технологические изменения могут повлиять на долгосрочные взаимоотношения, делая их нестабильными.

Телекоммуникационный обмен включает в себя связь с потребителями по телефону, телексу, телевидению, компьютеру, использование электронных справочников, видеокассет, лазерных дисков. Новые достижения в использовании всемирной компьютерной сети Internet увеличивают возможности продавцов и покупателей. Покупатели помещают свои заявки в Internet, чтобы быстро и эффективно найти потенциальных поставщиков. Этот способ можно использовать как для обычных, так и для особо сложных товаров.

Система производства с поставкой точно в срок. В последние годы предприятия во всем мире стали применять целый ряд инновационных концепций, таких как производство с *поставкой точно в срок (JIT — Just-In-Time Production)*, заблаговременное привлечение поставщиков, функционально-стоимостной анализ, полный контроль качества и гибкое производство. Их применение оказывает громадное влияние на то, как предприятия-продавцы продают товар и обслуживают своих клиентов. Система производства с поставкой точно в срок означает, что материалы

и комплектующие поставляются на завод клиента именно в тот момент, когда они необходимы для производства. Клиенту это выгодно, поскольку в этом случае отпадает необходимость хранения материалов на складе. Такая система требует тесной координации производственных циклов поставщика и потребителя, чтобы ни тот, ни другой не накапливали у себя слишком большие запасы сырья и материалов.

Субъекты рынка предприятий должны принимать во внимание как дополнительные возможности, так и дополнительные проблемы, возникающие при производстве с поставкой точно в срок.

Во-первых, покупатели добьются максимального снижения затрат только в том случае, если будут получать неизменно высококачественный товар. Поэтому поставщики должны тесно сотрудничать с покупателями, чтобы реагировать на их требования в отношении качества товара.

Во-вторых, поставщики должны размещать свои предприятия как можно ближе к предприятиям-покупателям.

Это обусловлено тем, что для производства с поставкой точно в срок товар приходится доставлять очень часто. В результате потребители стали чаще заключать договора на поставку товаров с одним или несколькими надежными поставщиками. При системе производства с поставкой точно в срок поставщик может совершать большую часть поставок нескольким основным клиентам. Наконец, такая система требует тесного сотрудничества продавцов и покупателей, которое призвано снизить затраты и сократить время между заказом и поставкой. Поэтому многие поставщики используют компьютерные системы электронного обмена данными, связывающие их с клиентами.

Оценка выполнения закупок. Некоторые организации установили для менеджеров по закупкам прогрессивную систему поощрения за особо качественное выполнение закупок. Это почти то же самое, что и получение премий агентами по продаже за особо успешные сделки. Такая система является стимулом для

менеджеров по закупкам. Они стараются усилить давление на продавцов, чтобы получить более выгодные условия.

3. Межличностные факторы — полномочия, статус, соперничество, убедительность.

Закупочный комитет обычно состоит из многих людей, оказывающих влияние друг на друга. Продавцу бывает довольно сложно определить, какие межличностные факторы и силы действуют в процессе покупки. Продавцу трудно определить, какой менеджер в организации покупателя является лицом, принимающим решение, а кого можно не брать в расчет. Самый влиятельный человек часто остается незаметным, по крайней мере, для торгового агента. Точно так же член закупочного центра, занимающий самую высокую должность, не обязательно имеет решающий голос в принятии решения. Члены закупочного центра могут иметь влияние, если управляют системой поощрений и наказаний, или пользуются уважением, или имеют большой опыт в отдельных вопросах, или находятся в особых отношениях с другими влиятельными лицами. Межличностные факторы зачастую трудноуловимы. По мере возможности продавцы должны стараться выявить эти факторы и принимать их в расчет при выработке стратегии.

4. Индивидуальные факторы — возраст, образование, должность, тип личности.

Каждый участник процесса принятия решения о покупке привносит в него свои личные мотивы, ощущения и предпочтения. Эти индивидуальные факторы зависят от таких характеристик человека, как его возраст, уровень доходов, образование, профессиональная квалификация, особенности характера и отношение к риску. У каждого покупателя свой стиль. Одни покупатели — “технари”, которые тщательно анализируют предложения, прежде чем выбрать поставщика. Другие интуитивно могут быть посредниками. Они являются специалистами по созданию ситуаций, в которых поставщики сталкиваются друг с другом, и добиваются лучших условий сделки.

7.5. Процесс покупки в промышленной сфере

В процессе покупки в промышленной сфере покупатель преодолевает следующие этапы (рисунок 7.2).

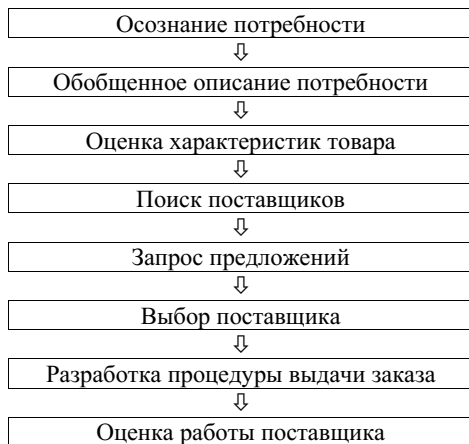


Рисунок 7.2 — Процесс принятия решения о покупке на рынке предприятий

1. Осознание потребности. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников организации проблемы или нужды, удовлетворить которую можно путем приобретения товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов.

Внутри организации к осознанию проблемы чаще всего приводят следующие события:

- начало выпуска нового товара, из-за чего возникает нужда в новом оборудовании и материалах для его производства;
- поломка машины, из-за чего требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей;
- неудовлетворительное качество некоторых из закупленных материалов, и организация ищет другого поставщика. Агент

по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними стимулами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

На этапе выявления потребности пользователи осознают новую потребность постепенно или сразу. Советники также могут подать идею об изменении или улучшении продукта. Таким образом, создается возможность покупки, проведения функционально-стоимостного анализа, поиска путей удовлетворения данной потребности. На этой стадии большое значение приобретают информативные возможности предприятия, информаторы (советники, прескрипторы), способные указать, куда следует обращаться за недостающей информацией.

2. Обобщенное описание потребности. Осознав потребность, покупатель приступает к разработке ее общего описания, в котором, указываются основные характеристики и необходимое количество товара. Для стандартных товаров этот процесс довольно прост. Однако для определения характеристик сложных изделий покупателю может потребоваться помощь инженеров, консультантов или конечных пользователей этих изделий. Тут *важно хорошее знание специфических технических свойств данных товаров, их ценностных характеристик* (надежность, долговечность, стоимость). Им нужно будет составить рейтинг значимости таких показателей, как надежность, долговечность, цена и др. На этом этапе опытный продавец может помочь определить потребности, а также предоставить покупателю информацию о значимости тех или иных характеристик товара.

3. Оценка характеристик товара. Осознав потребность, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара, а также его количества. *Здесь в большинстве случаев используются приемы функционально-*

стоимостного анализа, основанные на сопоставлении необходимых затрат с достигаемой полезностью. Решается задача минимизации издержек путем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара с учетом физического и морального износа.

Те, кто определяет характеристики продукта, способного удовлетворить обнаружившуюся потребность, в большинстве случаев не являются лицами, которые осознали эту потребность. Поскольку внутренние и внешние советники, а также прескрипторы очень активны на данной стадии, было бы неплохо, если бы выявленные характеристики носили как можно более широкий характер и стимулировали конкуренцию между различными поставщиками. В большинстве случаев функционально-стоимостной анализ направлен на упрощение и снижение стоимости одного или нескольких изделий.

Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра — инженерами, непосредственными пользователями и т. п. Им нужно провести ранжирование показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

Над оценкой характеристики товара обычно работает бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу.

Функционально-стоимостной анализ, впервые примененный в конце 40-х гг. XX в. корпорацией “Дженерал электрик”, — это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов. Бригада занимается тщательным изучением наиболее дорогих компонентов товара. Кроме того, она выявляет детали и узлы с излишним запасом, т. е. со сроком службы, превышающим срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составляют соответствующие технические требования на него.

4. Поиск поставщиков. После выполнения предыдущих стадий агент по закупкам ищет наиболее подходящих поставщиков. Он может начать с изучения торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ЭВМ или запросить по телефону рекомендации от других организаций. В итоге у него останется небольшой список квалифицированных поставщиков.

5. Запрос предложений. Торговый агент запрашивает предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика.

6. Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. В принятии решения о выборе участвуют советники и прескрипторы. На практике агент или закупочная группа выбирают поставщика, используя различные критерии, например качество товара, полноту ассортимента, цену товара, оперативность поставок, дополнительные услуги, возможность кредита, репутацию поставщика и личные с ним отношения. Исследование, предпринятое в промышленной среде, показывает, что *существует тенденция обращаться в первую очередь к привычным поставщикам, а также к тем, кто имеет хорошую репутацию.* Именно по данной причине поставщики стремятся к тому, чтобы их потенциальные клиенты знали о них как можно больше через специализированную прессу, а также, если позволяет число потенциальных потребителей, прибегают к прямой почтовой рекламной кампании. Поставщики стремятся к тому, чтобы названия их организаций и их продукты были знакомы всем.

При анализе предложений и выборе поставщика или поставщиков необходимо различать следующие случаи: когда продукты различных поставщиков почти заменяют друг друга; когда ни продукты, ни ассоциированные услуги не являются взаимозаменяемыми.

В первом случае цена и общие издержки использования является критерием, определяющим выбор.

Во втором случае, как показали исследования, цена остается важным элементом, однако первостепенными становятся следующие требования: продукт поставщика должен соответствовать характеристикам, объявленным клиентом. Кроме того, поставщик должен поставить продукт вовремя и на условиях, определяемых клиентом.

При выборе поставщика члены закупочного центра оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов поставщик будет выбран.

7. Разработка процедуры выдачи заказа. В окончательном заказе указывают технические характеристики товара, его количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т. п. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долгосрочное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение оговоренного периода времени.

8. Оценка работы поставщика. Потенциальные поставщики независимо от того, получало ли предприятие о них какую-либо информацию или они сами прямо предложили свои услуги, заинтересованы в заключение первой сделки.

И действительно:

- трудно найти нового потребителя;
- большая часть закупок предприятия сводится к заказам по пополнению и обновлению запасов;
- достаточно поставить товар только один раз, даже если речь идет о незначительном продукте, чтобы получить общую оценку;
- информация распространяется очень быстро, особенно устным путем;

— внедрившись один раз, с учетом обретенного доступа и привычек можно рассчитывать на то, что станешь постоянным поставщиком.

Для оценки работы поставщика можно связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг.

Задача поставщика — постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Располагая знаниями о процессе принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может разработать эффективный маркетинговый план, в котором будет предусмотрена подготовка информации о новинках сырья и технологий, дополнительных услугах в проведении выставок и презентаций, т. е. помочь потребителю сделать выбор, привлечь его на свою сторону.

Решения по закупке товаров посредников-потребителей, например оптовых торговцев, несколько отличаются от решений промышленного предприятия-потребителя. Посредник принимает решения, во-первых, у каких поставщиков и на каких условиях приобрести товар для последующей перепродажи, во-вторых — каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Он может иметь дело с товаром одного производителя или нескольких, с множеством аналогичных товаров многих производителей или торговать разрозненными не связанными между собой товарами. От ассортимента выбранных товаров будет зависеть и вся структура комплекса маркетинга.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем сущность поведения предприятия-покупателя?
2. Охарактеризуйте модель покупательского поведения предприятия.

3. Какие основные факторы оказывают влияние на поведение предприятия?

4. Как проводится запрос предложений от поставщиков товара?

5. На основе анализа какой информации выбирается поставщик товара?

6. На основе анализа каких данных проводится оценка поставщика?

7. Какие существуют специфические особенности принятия решения о закупках?

8. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

8.1. Развитие концепций маркетинга

Товары одной фирмы не могут нравиться всем. Покупатели отличаются друг от друга нуждами и привычками. Некоторым компаниям следует сосредоточиться на обслуживании определенных частей или сегментов рынка. Целесообразно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые компания в состоянии эффективно обслужить. Развитие концепций маркетинга прошло три этапа.

Массовый маркетинг. В этом случае фирма занимается массовым производством, распределением и стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время компания “Кока-кола” выпускала один напиток в надежде, что он придется по вкусу всем. Возможное преимущество массового маркетинга — максимальное снижение издержек производства, цен и максимально большой потенциальный рынок.

Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Фирма “Кока-кола” выпускает несколько безалкогольных напитков в упаковке разной вместимости. Эти товары создают разнообразие для покупателей.

Целевой маркетинг. В 70–80-х гг. XX в. получила распространение концепция целевого маркетинга. В соответствии с ней предприятие производит разграничение между сегментами рынка, выбирает один или несколько сегментов. Товары и ком-

плексы маркетинга разрабатываются в отдельности для каждого такого сегмента.

Во всем мире предприятия и организации переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга. Для каждого целевого рынка предприятие может разработать специальный товар. Для обеспечения более полного и эффективного охвата рынка можно варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо распыления усилий следует концентрировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в товаре или услуге организации. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий (рисунок 8.1).



Рисунок 8.1 — Мероприятия целевого маркетинга

Сегментирование рынка — это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Используют разные способы сегментирования рынка.

Выбор целевых сегментов рынка — это оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Позиционирование товара на рынке — это обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

8.2. Методы сегментирования рынка

Рынки состоят из покупателей, различающихся по потребностям, привычкам, склонностям. Важную роль играют также покупательские отношения, географическое положение рынка, ресурсное обеспечение. Любую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка (рисунок 8.2).

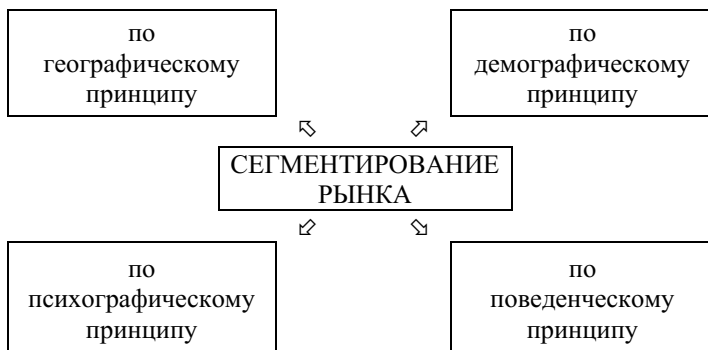


Рисунок 8.2 — Сегментирование рынка

Общий подход к сегментированию рынка. Представим себе рынок шести покупателей. Их индивидуальные нужды и потребности уникальны. Это значит, что каждый из них потенциально представляет собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы разработать шесть маркетинговых программ.

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров к нуждам каждого покупателя. Вместо этого про-

давец выявляет *группы покупателей*, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару, а также маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности покупателей меняются в зависимости от доходов. Покупатели, относящиеся к одной группе по уровню доходов, могут быть отделены от остальных. При сегментировании по уровню доходов из шести покупателей можно, например, получить три сегмента.

Продавец может также усмотреть значительную разницу между молодыми и пожилыми покупателями. Представим себе, что сегментирование по возрасту дает два сегмента по три покупателя в каждом. Сегментирование рынка на основе большего числа параметров позволяет более точно оценить потребности каждого отдельного сегмента.

Сегментирование потребительских рынков. Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход.

Сегментирование по географическому принципу. Рынок можно разделить на разные географические единицы: государства, районы, города, территории и микрорайоны. Организация может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах либо во всех районах но с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями.

Сегментирование по демографическому принципу. Возможна разбивка рынка на группы на основе демографических переменных, таких как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные — самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демо-

графическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

Для сегментирования используются следующие демографические переменные:

- *Возраст и этап жизненного цикла семьи.* Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом (менее 6 лет, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, старше 65 лет или дети, подростки, взрослые, пожилые люди).

- *Пол.* Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Прочно утвердились на рынке “женские” сигареты с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке, в оформлении которых сделан акцент на образ женственности. Потенциал сегментирования по полу существует и в автомобилестроении. С ростом числа женщин, имеющих собственные машины, некоторые автомобильные компании стали наращивать выпуск чисто “женских” автомобилей.

- *Уровень доходов.* Старым приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия, является сегментирование по уровню доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознаются и в других отраслях деятельности, например при изготовлении спиртных напитков. Но в то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара.

- *Несколько демографических параметров.* Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, от образа жизни или по характеристикам личности.

У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

- *Общественный класс.* Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой утвари, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие организации проектируют свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая свойства и характеристики, которые именно ему импонируют. В России нет четкого понятия общественных классов, поэтому говорить о принадлежности к одному из них можно лишь условно.

- *Образ жизни.* Он влияет на заинтересованность в тех или иных товарах. Продавцы все чаще прибегают к сегментированию по этому признаку. Например, планируется создать некий товар для следующих групп: любители удовольствий, “традиционные” домоседы, непоседы из рабочих, деловые лидеры или преуспевающие традиционалисты. Каждой группе нужен товар с различными свойствами, по разной цене, предлагаемый с помощью разных рекламных приемов разными торговыми предприятиями. Если организация не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, то он может не вызвать интереса.

- *Тип личности.* Характеристики личности также используются для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые отвечают запросам людей с различными личными характеристиками. Например, замечено, что американцы, владеющие машинами с откидным верхом, более активны, импульсивны и общительны, чем потребители, предпочитающие машины с жесткой крышей.

Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера применительно к женской косметике, сигаретам, страхованию и спиртным напиткам.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании рынка по этому признаку можно разделить по-

купателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Поведенческие переменные считают наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

1. Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать в зависимости от повода, по которому потребитель приходит к необходимости покупки товара или услуги. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить бизнес, отпуск или семейные проблемы. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает один из этих поводов.

Сегментирование на этой основе может помочь организации поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок пьют на завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напиток, подходящего к обеду. Некоторые праздники можно своевременно пропагандировать с целью увеличения продаж конфет и цветов.

2. Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования — классификация покупателей на основе тех выгод, которые они рассчитывают получить. Известные часовые компании почти полностью переключили свое внимание с сегмента потребителей, предпочитающих недорогие товары, и сегмента потребителей, предпочитающих товары высокого качества, на сегмент потребителей, ориентированных на приобретение престижных товаров, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Небольшая фирма решила сосредоточиться на двух первых сегментах и создала часы марки “Timex”. Благодаря принятой стратегии она превратилась в крупнейшую часовую компанию мира.

Для сегментирования на данной основе необходимо выявить выгоды, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Компания может заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который ее обеспечивает.

3. *Статус пользователя.* Многие рынки можно разбить на следующие сегменты: лица, не пользующиеся данным товаром, бывшие его пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи. Крупные фирмы, которые стремятся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении потенциальных пользователей, а более мелкие организации стремятся завоевать регулярных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

4. *Интенсивность потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей. Активные потребители, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара, и большинство пивоваренных фирм ориентируется на активных потребителей.

У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. Известно, что среди активных потребителей пива больше рабочих, чем среди слабых потребителей, и что их возраст — от 25 до 50 лет, а не до 25 и свыше 50 лет, как это наблюдается среди слабых потребителей. Они обычно смотрят телевизор более трех с половиной часов в день, а не менее двух часов, как слабые потребители, и при этом предпочитают спортивные программы.

Некоммерческие организации часто сталкиваются в своей работе с проблемой “активного потребителя”, когда стараются улучшить общество или борются с нарушениями установленного порядка. Этим организациям часто приходится решать, следует фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

5. *Степень приверженности.* Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности товару. Потребителей можно разделить на четыре группы: безоговороч-

ные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, “странники”.

Безоговорочные приверженцы — это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки. *Терпимые приверженцы* — это потребители, которые привержены двум-трем товарным маркам. *Непостоянные приверженцы* — это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно перемещают свои предпочтения с одной марки на другую. “*Странники*” — это потребители, не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок представлен различным сочетанием покупателей этих четырех типов. Рынок фирменной приверженности объединяет покупателей, которые демонстрируют безоговорочную приверженность одной из имеющихся на нем марок товара.

Организация может много узнать, проведя анализ распределения приверженности на своем рынке. Необходимо изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара.

Характер покупательского поведения, объясняемый, казалось бы, приверженностью марке, на самом деле может быть следствием привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие “приверженность” не всегда толкуется однозначно.

6. *Степень готовности покупателя к восприятию товара.* В любой момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие — осведомлены, третьи — заинтересованы в нем, четвертые желают его, пятые намереваются купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

7. *Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партий, совершающие предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят избирателей, восторженно воспринимающих партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей, зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных.

Чем яснее выявлена связь отношений к товару с переменными демографического порядка, тем эффективнее работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

В качестве основы для сегментирования рынка товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что и при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, например на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынка товаров промышленного назначения проводят *по разновидностям конечных потребителей товара*. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды, и по отношению к ним можно применять разные комплексы маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является *весомость заказчика*. Многие организации учреждают у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

8.3. Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого организации необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные.

Три варианта охвата рынка. У компании есть три подхода к охвату рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на отличии, а на сходстве в нуждах клиентов. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большому числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Организация стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. При недифференцированном маркетинге компания предлагает одну марку товара в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Организации, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае организация решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Организация, предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя организацию с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие организации видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти организации концентрируют усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным риском. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд. Например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате организация потерпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии необходимо учитывать следующие факторы:

1) *ресурсы организации.* При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) *степень однородности продукции.* Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) *этап жизненного цикла товара.* При выходе компании на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) *степень однородности рынка.* Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) *маркетинговые стратегии конкурентов.* Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, организация может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

Предположим, компания останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию.

Производитель теплотехники хочет создать новинку. Руководство фирмы решает организовать выпуск отопительных котлов. Она в состоянии освоить выпуск любого из трех типов котлов: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. Компания может создать котел для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Это девять вариантов возможных сочетаний. А поскольку организация хочет сконцентрировать усилия на одном сегменте, руководству придется решать, на каком именно.

Компании потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга. Наиболее выгодный сегмент должен обладать большой товарной емкостью, хорошими перспективами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и невысокими требованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам.

Поэтому, выявив сегменты, фирма должна оценить, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у компании, возможно, нет опыта работы с ним. У нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Следует выбирать сегмент, который привлекателен не только сам по себе, но для работы в котором у организации есть необходимые деловые предпосылки.

8.4. Позиционирование товара на рынке

После выбора одного или нескольких сегментов предприятие принимает решение о позиционировании своего товара в

каждом из них. **Позиционирование товара** — это обеспечение ему желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. На позицию товара влияют сам производитель и его имидж, качество товара, его цена, дизайн, скидки, объем и качество сервисных услуг.

Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, организации необходимо определить позиции конкурентов.

Практическое позиционирование — установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов. Разница определяется с помощью карты конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя.

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадранта (рисунок 8.3). Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга.

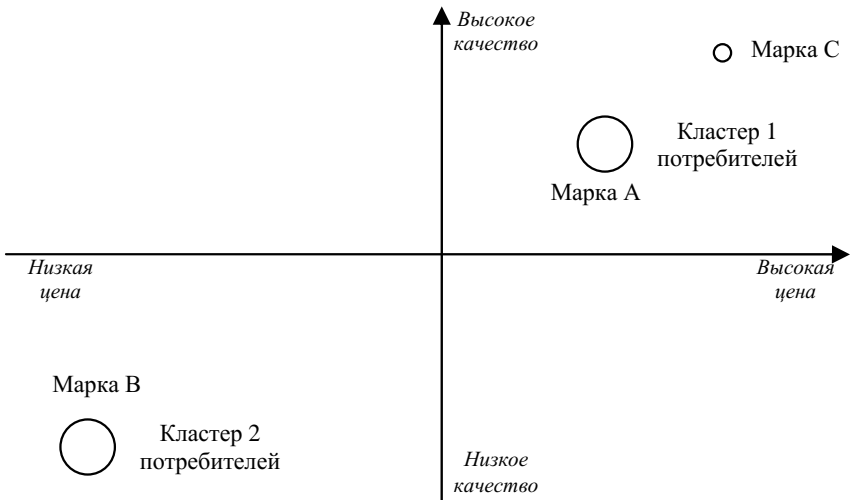
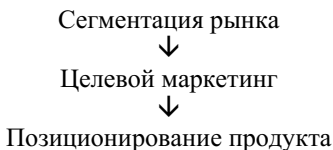


Рисунок 8.3 — Типичный пример позиционирования товара с учетом кластеров потребителей

Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать процесс сегментации.

Ф. Котлер отмечает следующий порядок действий в совокупном процессе:



Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нуждам организации.

Выбор целевого рынка происходит по трем направлениям.

1. Изучение товара:

- новизна и конкурентоспособность;
- соответствие требованиям местного законодательства;
- способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей;
- необходимость его модификации в дальнейшем.

2. Изучение рынка как единого целого:

- возможные покупатели;
- способы использования товара, характерные для этих покупателей;
- побудительные мотивы покупки;
- факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение;

— возможность сегментации покупателей и определение численности сегментов;

- обычный способ совершать покупки;
- потребности, неудовлетворенные товарами данного вида;
- новые потребности (например, в результате НТП).

3. Изучение конкурентов:

- основные 3–4 конкурента, их торговые марки;
- конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке;
- особенности товаров конкурентов;
- упаковка товаров;
- формы сбытовой деятельности;

- ценовая политика;
- методы продвижения товара;
- данные по НИОКР (направления, расходы);
- официальные данные о прибылях;
- объявления о новых товарах;
- сведения о них в прессе.

При позиционировании решается вопрос о выборе оптимального сегмента, и поставщик занимает оптимальную позицию внутри него. Решение о том, какую позицию должен занять товар, определяет вход процесса продвижения товара или услуг, а пути достижения этого — саму стратегию этого продвижения.

Учет затрат на маркетинг и цен на продукцию при позиционировании иллюстрирует рисунок 8.4.

| | | | |
|------|------|--------------------------------|--------------------------------------|
| | | ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ | |
| | | выше | ниже |
| | | чем в среднем у конкурентов | |
| ЦЕНА | Выше | 1. Интенсивный маркетинг | 2. Выборочное проникновение на рынок |
| | Ниже | 3. Широкое проникновение | 4. Пассивный маркетинг |

Рисунок 8.4 — Позиционирование товара на рынке с учетом затрат

Основные выводы при позиционировании товара на рынке с помощью матрицы, приведенной на рисунке 8.4, сводятся к следующему.

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:
 - покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
 - те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;

— необходимо противостоять конкуренции и вырабатывать у потенциальных покупателей благосклонное отношение к товару.

2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- емкость рынка невелика;
- товар известен большинству покупателей;
- покупатели готовы платить высокую цену за товар;
- интенсивность конкуренции невысокая.

3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

- емкость рынка велика;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
- на рынке существует жесткая конкуренция;
- увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки.

4. Пассивный маркетинг используется, если:

- емкость рынка велика;
- существует хорошая осведомленность о товаре;
- покупатели отказываются приобретать дорогой товар;
- интенсивность конкуренции незначительна.

Когда позиции различных конкурентов и положение идеального для покупателей варианта были определены правильно, организация может установить, какое позиционирование желательно. Принимаются два ключевых решения:

1. Выбор целевого рынка и выявление вероятных конкурентов.

2. Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Решения принимаются на основе привлекательности рыночных сегментов, а также сильных сторон компании в сфере обслуживания рыночного сегмента (рисунок 8.5).

На привлекательность целевых сегментов влияют рыночные факторы, которые включают: величину и возможности роста сегмента, уровень индустриального развития (стадия жизненно-

го цикла товара), предсказуемость рынка, эластичность цен, цикличность и сезонность спроса, рыночную власть покупателей.

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------|----------------------------------|
| Текущие или потенциальные преимущества компании в обслуживании рыночного сегмента | Привлекательность рыночного сегмента | | |
| | Непривлекательный | Средний | Привлекательный |
| | Уклонение | Уклонение | Уклонение |
| | Уклонение | Уклонение | Наименее привлекательный сегмент |
| Сильные | Средние | Малые | Наименее привлекательный сегмент |
| | Второстепенный сегмент | Основной сегмент | |

Рисунок 8.5 — Привлекательность рыночных сегментов и сильных сторон организации

Экономические и технологические факторы включают: барьеры входа и выхода, рыночную власть продавцов, уровень использования технологий, необходимые капиталовложения и возможный уровень прибыли. Конкурентные факторы включают: интенсивность конкуренции, характер конкуренции, опасность появления новых конкурентов, опасность конкуренции со стороны товаров-заменителей и степень текущей дифференциации. Внешние факторы включают национальные и международные экономические процессы, политические и правовые факторы, характер рыночного регулирования, воздействие социальных и природных факторов.

Другие факторы влияют на текущие и потенциально сильные стороны организации в обслуживании целевого рынка. Текущая рыночная позиция определяется относительной долей рынка, тенденцией изменения рыночной доли, существующими активами и наличием уникальных товаров и услуг. Экономическая и технологическая позиции касаются размера и структуры

издержек в сравнении с конкурентами, степени использования производственных мощностей и их технологического уровня. Более широкая оценка включает преимущества системы управления, маркетинговые преимущества, степень вертикальной и горизонтальной интеграции.

Наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и потенциальными преимуществами организации. Там, где такие комбинации отсутствуют, используется позиционирование на основе компромисса между разными факторами. Фирма может добиться успеха, выбрав менее привлекательные рынки, на которых она будет обладать значительными преимуществами, а не стремиться на более привлекательные рынки, где ее потенциал будет оцениваться как средний. Другими словами, надо избегать рынков, где компания может быть вытеснена конкурентами.

Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка и создания комплексного предложения. Оно должно удовлетворять запросы этого рынка лучше, чем предложение конкурентов. После определения текущей позиции рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив (рисунок 8.6).

Там, где существующая позиция наиболее близка к запросам целевого рынка и отлична от конкурентных предложений, стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. В примере, показанном на рисунке, эта стратегия может соответствовать торговой марке 3, если она стремится обслуживать сегмент 2. Эта стратегия может быть основана на сохранении существующей конфигурации.

Рыночная позиция не обязательно должна быть ведущей. На рынке проката автомобилей компания Avis стабильно занимала второе место после Hertz и использовала слоган: “Поскольку мы вторые, нам тяжелее”. Она сменила его, когда Hertz наконец отреагировала. Ответ был таким: “Сколько лет Avis объясняет вам, что мы первые. И это так”.

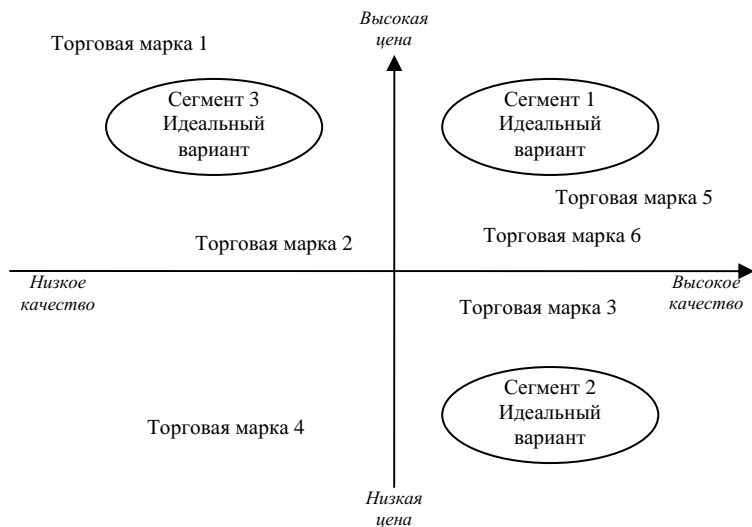


Рисунок 8.6 — Карты восприятия торговых марок

Постепенное перепозиционирование. Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными. Примером постепенного перепозиционирования может служить положение на рынке стирального порошка. Полвека “Persil” был лидером в Великобритании, постоянно адаптируясь к изменениям технологий стирки и к покупательским требованиям. Модификация рецептуры сопровождала переход от ручной стирки к машинной, от машин с верхней загрузкой к машинам с фронтальной загрузкой и не так давно — к стирке при более низких температурах. Это постепенное перепозиционирование дало возможность “Persil” удержать лидерство среди сильных конкурентов.

Возможно там, где свойства товара отвечают желаниям покупателей, существует необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей. Тор-

говая марка 1, например, могла быть такой же надежной, как и торговая марка 2, но прошлые коммуникации оказались недостаточными для передачи этой идеи целевым покупателям. Кампании по продвижению с использованием рекламы, связей с общественностью и других инструментов коммуникаций могут помочь изменить имидж и приблизить торговую марку 1 к тому, что ищет сегмент 2.

Радикальное перепозиционирование. Там, где рыночная позиция неблагоприятна или мало отлична от конкурентов, может потребоваться более интенсивное перепозиционирование. Под этим может подразумеваться физическое изменение товара для адаптации его к желаниям покупателей.

Радикальное перепозиционирование может означать захват нового рыночного сегмента. “Lucozade”, газированный напиток с содержанием глюкозы, был первоначально позиционирован как придающий силу детям во время болезни. Родители всегда пользовались им как лекарством. Но позднее ради перехода в более привлекательные сегменты рынка напиток был перепозиционирован как источник энергии для взрослых. Рекламная кампания с участием олимпийского чемпиона-десятиборца Д. Томпсона эффективно подкрепляла новую позицию марки.

Перепозиционирование может апеллировать к новым рыночным ценностям. Майонез Hellmann’s первоначально продавался в Великобритании как приправа для салатов. Из-за сезонности он конкурировал с салатными сливками и другими заправками. Сильная рекламная кампания в середине 90-х гг. XX в. попыталась переместить Hellmann’s на позицию удобной составляющей различных блюд на протяжении всего года, включая использование его для приготовления рождественской индейки.

Там, где позиция благоприятна, но конкуренты вторгаются и занимают нишу, стратегия может быть направлена на вытеснение конкурентов. В начале 90-х гг. традиционное преобладание масла как “желтой смазки” для бутербродов подверглось серьезной атаке со стороны маргарина. Питание с высококачественными маргаринами таких марок, как “I Can’t Believe it’s

not Butter” (“Я не могу поверить, что это не масло”) или “Utterly Butterly” (“Как масло”), настолько приветствовалось, что основные усилия производителей масла были направлены на убеждение общественности, что маргарин не является полноценным заменителем их продукта.

Идентификация тенденций маркетинга поможет определить их влияние на позиционирование. На большинстве рынков конкуренция национальных и транснациональных производителей становится все острее. Это означает, что позиционирование должно быть более точным, чтобы обеспечить наибольшую приближенность предложений к целевым и специфическим рыночным сегментам. Покупатели будущего будут более образованны, и будет невозможно воздействовать на них, если товары не соответствуют обещаниям. Покупатели будут требовать повышения качества при постоянном снижении цен. Позиционирование в будущем будет основываться больше на реальности, чем на имидже.

В то же время изменения в технологиях производства ведут к определенному уровню качества. Это затрудняет дифференциацию на уровне базового товара, что, возможно, зависит в большей степени от аргументации, а также услуг, которые могут быть включены в предложение товара.

В конечном счете надо отметить, что инструменты и методы, доступные маркетологам, становятся более изощренными. Посредством прямого маркетинга, например, сейчас возможно направлять строго сфокусированные организации на четко определенные потребительские группы. Специалисты прямого маркетинга поддерживают сложную базу данных, выделяя приоритетные покупки и сопоставляя их с социально-экономическими, демографическими и другими факторами. Это ведет к более точному позиционированию на целевом сегменте. Известнейшие в мире стратеги в области маркетинга Эл Райс и Джек Траут (Ries and Trout, 1981) объявили, что “эра позиционирования прошла”. Но позиционирование все еще здесь и будет присутствовать на рынках XXI столетия.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров.
2. Какие переменные используются при сегментировании рынка по демографическим признакам?
3. Как можно провести сегментирование рынка, используя географические признаки?
4. Какие переменные используются при сегментировании рынка по социально-экономическим признакам?
5. Как можно выделить сегменты рынка, используя при этом поведенческие признаки?
6. Как можно провести множественную сегментацию рынка?
7. Какие факторы следует учитывать при выборе целевых сегментов?
8. Какой рынок называется целевым?
9. Когда организация реализует недифференцированный маркетинг?
10. Когда организация реализует дифференцированный маркетинг?
11. В каком случае организация использует концентрированный маркетинг?
12. Что означает провести позиционирование товара на рынке?

9. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

9.1. Понятие товара и его характеристики

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Это обеспечивается путем проведения товарной политики.

Товарная политика включает в себя осуществление таких мероприятий, как:

- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов продукции;
- снятие с производства устаревших товаров;
- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Рассмотрим предварительно более детально сущность товара с позиций маркетинга.

Товар — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть

физические объекты, а также услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица — это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, минеральная вода — товар, а бутылка минеральной воды “Горячий ключ” стоимостью 12 рублей — товарная единица.

9.2. Основные виды классификации товаров

При создании товара разработчику нужно воспринимать это понятие на трех уровнях (рисунок 9.1). основополагающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос, что в действительности будет приобретать покупатель. По существу любой товар — средство или способ решения какой-то проблемы.

Затем разработчику предстоит превратить товар по замыслу в *реальный товар*. Косметика, мебель, учебные семинары — все это реальные товары. Реальный товар может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой.

Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, что представляет собой третий уровень. Это — *товар с подкреплением*. Успех корпорации ИВМ можно отчасти объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении — компьютеров. ИВМ осознала, что клиентов интересует не сама техника, а решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях. Корпорация ИВМ первой стала продавать не просто компьютер, а весь нужный клиенту комплекс.

Современная конкуренция — это не только соперничество изделий как таковых, но и сопутствующих факторов: упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

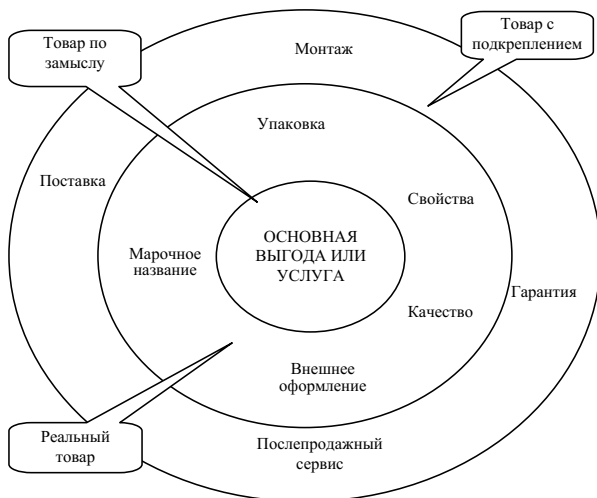


Рисунок 9.1 — Уровни товара

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям.

Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования и услуги.

Товары длительного пользования — изделия, которые обычно выдерживают многократное использование. Примерами могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами могут служить пиво, мыло, соль.

Услуги — это действия, которые предоставляют выгоду или дают удовлетворение потребностей. Примерами могут служить ремонт помещений, а также учеба в вузе, проезд на такси. В современном обществе услуги имеют первостепенное значение.

Товары широкого потребления. Удобным методом классификации товаров является разбивка их на группы на основе поведения потребителей. Классификация товаров широкого потребления на рисунке 9.2.



Рисунок 9.3 — Классификация товаров широкого потребления

Товары повседневного спроса — товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий, почти не сравнивая их между собой. Примерами могут служить хлеб, соль, мыло.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на *основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев.*

Основные товары постоянного спроса люди покупают регулярно, так совершают обычные покупки хлеба и сигарет. *Товары импульсной покупки* приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно они продаются во многих местах. Мороженое продают на каждом углу, потому что иначе потребитель мог бы не задуматься о его приобретении. *Товары для экстренных случаев* покупают при возникновении острой нужды в них — это лекарства, полиэтиленовые пакеты и т. п. Их распространяют через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи.

Товары предварительного выбора — это товары, которые потребитель до совершения покупки выбирает по показателям

пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает *схожие* товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен лишь обосновать цену. При покупке одежды, мебели и других *несхожих* между собой товаров их свойства нередко оказываются важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, размер и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Несхожие товары должны иметь широкий ассортимент, а продавцы таких товаров должны быть хорошо подготовлены.

Товары особого спроса — товары с уникальными характеристиками или изделия известных марок, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами таких товаров могут служить престижные автомобили, одежда “от кутюр”.

Товары пассивного спроса — товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке (ритуальные услуги, надгробия).

Товары промышленного назначения. Предприятия и организации закупают огромное количество разнообразных товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере они участвуют в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы таких товаров: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги (рисунок 9.3).

Материалы и детали — товары, полностью используемые в изделии производителя. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты.

Сырье включает сельскохозяйственную продукцию — пшеницу, хлопок, фрукты, овощи, а также природные продукты — рыбу, лес, сырую нефть. Маркетинг продуктов сельского хозяй-

ства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Продукты сельского хозяйства — товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют особых маркетинговых приемов.

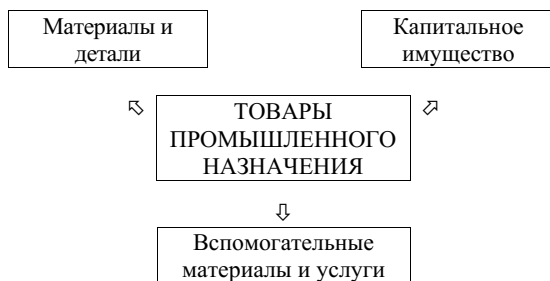


Рисунок 9.3 — Классификация товаров промышленного назначения

Предложение природных продуктов ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремится продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контрактов. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена, которую он готов платить.

Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты (пряжа, цемент, прокат), либо комплектующие изделия (электродвигатели, шины и проч.). Материальные компоненты обычно требуют последующей доработки. Например, чугун превращают в сталь, пряжу — в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно приводит к тому, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. *Комплектующие изделия* включаются в состав конечного продукта полностью, без

всяких изменений, как бывает, когда в автомобиль ставят двигатель. Большую часть материальных компонентов и комплектующих продают непосредственно промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают заблаговременно. Маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис.

Капитальное имущество — товары, постепенно используемые в производстве. Капитальное имущество можно подразделить на стационарные сооружения и оборудование, а также вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения — это строения и сооружения — заводы, административные здания; **стационарное оборудование** — это генераторы, станки, суперкомпьютеры, подъемники и т. п.; данная категория относится к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых есть инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и оказанию послепродажных услуг. Реклама хотя и используется, но играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь и оборудование — письменные столы, персональные компьютеры. Это оборудование содействует процессу производства, обычно оно недолговечно. Как правило, производители используют посредников, поскольку рынок географически распылен и покупателей много. При выборе поставщика основными соображениями служат качество, свойства, цена товара, а также наличие сервиса. Продавцы и агенты обычно играют более важную роль, чем реклама.

Вспомогательные материалы и услуги не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы — смазочные масла, писчая бумага, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, краски, гвозди, щет-

ки. Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей много, а стоимость товарной единицы мала. В связи с тем, что большинство вспомогательных материалов стандартизировано, при закупках главное — цена товара и сервис.

Вспомогательные (деловые) услуги подразделяются на *информационные*, в том числе услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства), и услуги *по техническому обслуживанию и ремонту* (мытьё окон, ремонт оборудования). Услуги обычно предоставляют на договорной основе.

9.3. Марки товаров

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров компания должна решить, будет ли она предлагать их как фирменные или марочные. Представление товара в этом качестве может повысить его продажную цену. Атрибуты марки приведены на рисунке 9.4.

Марка — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов. **Марочное название** — произносимая часть марки, например “Adidas”, “Вим-Биль-Данн”.

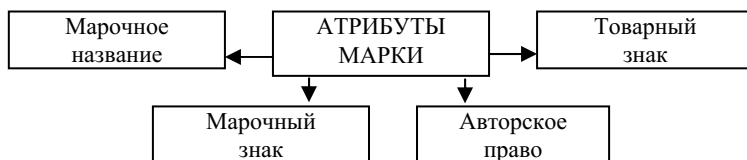


Рисунок 9.4 — Атрибуты марки

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Это — символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение ладьи на автомобилях “Жигули” или изображение рабочего и колхозницы в символике студии “Мосфильм”.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права организации на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы художественного произведения, включая товарные знаки и промышленные образцы товаров.

Стандартизованные и дифференцированные товары. Присущие товару с точки зрения покупателя качества имеют огромное значение для сбыта. Нередко продукция одного предприятия ничем не отличается от продукции, предлагаемой другими организациями. В этом случае речь идет о стандартном или, если исчерпывающих стандартов на товар нет, о стандартизованном товаре.

Стандартизованный товар — это товар, предлагаемый различными предприятиями, но воспринимаемый покупателями как однородный во всех случаях. Примерами могут служить сельскохозяйственные продукты, такие как молоко с данным процентом жирности, масло, зерно одного сорта и одинакового качества. Товары, продаваемые на биржах, например кофе, хлопок, металл, ценные бумаги и валюта, также являются стандартизованными.

Дифференцированный товар — это товар, предлагаемый различными предприятиями и воспринимаемый покупателями как различный у каждого продавца.

Большинство дифференцированных товаров — фирменные товары. Под **фирменным товаром** понимается товар определенного качества, который в определенном количестве и упаковке

продается под определенным наименованием. Примерами фирменных товаров могут быть спортивный костюм “Puma”, автомобиль “Audi”, банка кофе “Tchibo”.

От каждого конкретного покупателя зависит, воспринимает ли он данный товар как стандартизованный или как дифференцированный. Многие потребители, в отличие от приведенного примера, не считают сельскохозяйственные продукты стандартизованными. Они уделяют большое внимание, например, тому, соблюдаются ли экологические принципы ведения хозяйства в той местности, откуда поступило данное молоко, не находится ли она в зоне радиоактивного заражения. Молоко или масло в их представлении — глубоко дифференцированные товары. В то же время для многих совершенно безразлично, есть ли фирменный лейбл на товаре.

Решения относительно марочных обозначений. Сначала предстоит решить, будет ли организация присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Первыми пропагандистами товарных марок стали изготовители патентованных медицинских средств.

Практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Соль производители упаковывают в оригинальную тару, обычные гайки и болты помещают в целлофановые пакеты с этикеткой дистрибьютора.

В 70-х гг. XX столетия в США наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой упаковке. Смысл подобного предложения товаров — снизить их цену за счет экономии на упаковке и рекламе.

Решение о хозяине марки. Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя. Во-вторых, производитель

может продавать товар посреднику, который присвоит ему свою марку. И, в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные — под марками дилеров.

Фирмы “Ford Motors”, IBM продают все, что производят, под собственными марочными названиями. На американском рынке преобладают марки производителей.

Решение о качестве марочного товара. Одним из основных орудий позиционирования является качество товара. *Качество* — это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые качественные характеристики поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. К качеству у потребителей повышенный интерес. Известно качество японских автомобилей, японской электроники, а также европейских автомобилей, одежды и некоторых пищевых продуктов.

Решение о семейственности марки. Производитель, выпускающий свое изделие в виде марочного товара, должен будет принять еще несколько решений. Существуют четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные названия. Этой стратегии придерживается корпорация “Procter & Gamble” — стиральные порошки “Tide”, “Ariel” и др.

2. Единое фирменное название для всех товаров. Это политика IBM.

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.

4. Название компании в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Основное преимущество использования индивидуальных марок в том, что репутация организации не связана с фактом восприятия или невосприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет никакого ущерба имени

организации. Есть определенные преимущества и у стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам. В этом случае снижаются издержки по выводу товара на рынок, поскольку отпадает необходимость больших затрат на рекламу, которая обеспечит узнаваемость марочного названия и создаст почву для его предпочтения. Сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком.

Если организация выпускает разные товары, использование единого марочного названия для них может оказаться неуместным. Для товарных семейств ветчины и удобрений нужны разные марки.

Производители часто хотят, чтобы название организации ассоциировалось с марочным названием отдельного товара. Название организации как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость.

Марочное название не должно быть случайным. Оно должно способствовать упрочению представления о товаре и содержать намеки на выгоды товара, его качества. Многие организации стремятся создать уникальное марочное название, которое впоследствии станет ассоциироваться со всей товарной категорией. Примерами таких названий служат “Aspirin” и “Херох”. Но успех подобных названий может угрожать исключительному праву владения производителем. Такое марочное название, как “целлофан”, уже давно вошло в обиход.

Решение о расширении границ использования марки. Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить.

Стратегия расширения границ марки — это попытка использовать имеющее успех марочное название при выведении на рынок модификаций товара или новинок. Автомобилестроительная компания может воспользоваться своим марочным названием при выпуске на рынок нового мотокультиватора.

Расширение границ марки помогает производителю сэкономить средства на рекламе новых марочных названий и обеспечивает новому товару мгновенную марочную узнаваемость.

Но если новинка не понравится, это может изменить в худшую сторону отношение потребителей ко всем товарам с этой маркой.

Решение о многомарочном подходе. В отдельных случаях целесообразно принять решение о многомарочном подходе, когда продавец использует две и более марок в одной товарной категории. Впервые этот маркетинговый прием был использован корпорацией “Proctor & Gamble” при выпуске на рынок стирального порошка “Cheer”, который выступал конкурентом для уже завоевавшего успех порошка “Tide”. Сегодня “Proctor & Gamble” предлагает много разных марок порошков.

Целесообразность стратегии многомарочного подхода объясняется несколькими причинами. Во-первых, производитель имеет возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров. Во-вторых, не так уже много потребителей настолько привержены одной марке, чтобы не попробовать другую. Единственный способ заполучить “странника”, не проявлявшего раньше никакой марочной приверженности, — это предложить ему выбор из нескольких марок. В-третьих, создание новых марочных товаров стимулирует инициативу и повышает отдачу работников организации. В корпорации “Proctor & Gamble” управляющие соревнуются между собой по показателям в работе. В-четвертых, многомарочный подход позволяет обратить внимание на разные выгоды товаров, в результате чего каждая отдельная марка сможет привлечь отдельные группы потребителей.

9.4. Упаковка и маркировка товара

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка часто имеет большое значение. Например, для косметики. Некоторые образцы упаковки, такие как бутылки для кока-колы, знамениты во всем мире. Многие считают упаковку одним из основных факторов маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.

Упаковка — разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Упаковка содержит три слоя. *Внутренняя* упаковка — это непосредственное вместилище товара. Для одеколона “Allure Homme Sport Cologne Sport” внутренней упаковкой служит флакон. Под *внешней* упаковкой имеют в виду материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Для флакона с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Под *транспортной* упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Для дезодоранта “ELF Deodorantum Fresh Aqua” транспортная упаковка — картонный ящик, вмещающий 12 флаконов. Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Расширение использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы (рисунок 9.5):

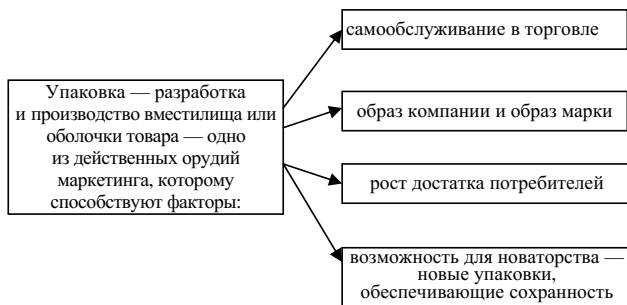


Рисунок 9.5 — Факторы, способствующие расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга

Самообслуживание в торговле. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца: привлечь вни-

мание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.

Рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить больше за удобство, внешний вид, надежность, престижность улучшенной упаковки.

Образ компании и образ марки. Компании осознают действенную силу хорошо спроектированной упаковки, которая помогает потребителю мгновенно узнавать фирмы или марки. Любой покупатель фото- и кинопленки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой “Kodak”.

Возможности новаторства. Новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Организации, которые первыми предложили безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, привлекли к своим товарам много новых потребителей.

При разработке упаковки нужно определить, какова ее основная функция (рисунок 9.6). Обеспечить более надежную защиту товара или предложить новый метод раздачи, розлива, дать определенную информацию о характеристиках товара или что-то другое. Затем предстоит принять решение и о прочих параметрах упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака.

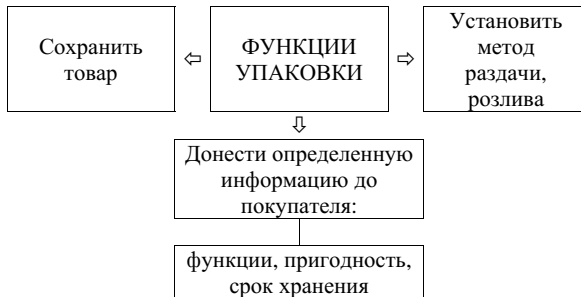


Рисунок 9.6 — Функции упаковки

Упаковку следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям нормальной эксплуатации. Испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, сочетаются ли между собой цвета. Дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной в грузообработке. Испытания на потребителях должны показать, как они воспринимают новинку.

Предприятия создают для своих товаров *этикетки* и *ярлыки* — средства маркировки, которые могут иметь вид бирки, прикрепленной к товару, или представлять собой тщательно продуманную сложную графическую композицию, являющуюся неотъемлемой частью упаковки.

Этикетки выполняют несколько функций, и от производителя зависит, какие именно. Этикетка идентифицирует товар или марку, она может также указывать сорт товара или описывать товар, например, кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и технику безопасности при работе с ним. Этикетка может пропагандировать товар своим графическим исполнением. Различают идентифицирующие, сортоуказывающие, описательные и пропагандистские этикетки.

С этикетками связан целый ряд проблем правового характера. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение, или упустить в описании упоминание о каких-то важных компонентах, или недостаточно полно изложить предостережения относительно безопасного пользования товаром. Поэтому порядок маркировки регулируется рядом законов.

9.5. Сервисные услуги для покупателей

Важным элементом товарной политики является *служба сервиса* для клиентов. Организации, предлагая товар, предусматривают оказание тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть определяющую роль.

Решения относительно комплекса услуг принимаются после изучения потребительских настроений. В ходе него надо узнать, какие основные услуги можно было бы предложить, какова относительная значимость каждой из них. Услуга может быть чрезвычайно важной для потребителя и тем не менее не являться решающей при выборе поставщика, если все поставщики предоставляют ее на одном и том же качественном уровне.

Уровень сервиса. Потребителя интересует объем и качество услуг. Если клиентам банка приходится выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.

Форма сервисного обслуживания. Нужно решить, в каких формах будут предоставляться услуги. Можно предложить бесплатный ремонт в течение года с момента покупки, платный ремонт. Можно продать контракт на обслуживание другой организации или вообще не предлагать услуг по ремонту. Можно нанять и обучить собственных ремонтников и распределить их по всей территории страны или договориться, что услуги по ремонту будут предоставляться дистрибьюторами и дилерами.

Отдел сервисного обслуживания клиентов. Учитывая важность сервисного обслуживания в конкуренции, многие организации создают отделы, которые работают с жалобами клиентов, занимаются вопросами кредитования, материально-технического обеспечения и технического обслуживания. Практикуется выделение специальных телефонных линий для оперативного принятия мер по жалобам. Полученные в ходе этой работы статистические данные становятся поводом для внесения необходимых изменений в конструкцию товара, для оптимизации системы контроля качества. Сохранить расположение уже существующих потребителей легче и дешевле, чем привлечь новых или пытаться вернуть потерянных.

9.6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Одна из важнейших характеристик товаров — ассортимент. Это набор товаров, формируемый по определенным признакам

и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Ассортимент товаров классифицируется по местонахождению, широте охвата, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей.

По признаку **местонахождения** различают промышленный и торговый ассортимент.

Промышленный ассортимент — это комплекс товаров, выпускаемых изготовителем, исходя из его производственных возможностей.

Торговый ассортимент — набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключения составляют фирменные магазины производителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

Торговый ассортимент формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики эти возможности перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, который

удовлетворяет базовые потребности. Такой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с невысокими материальными возможностями. Например, продовольственные магазины в рабочих районах и сельских местностях.

Сложный ассортимент — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований, удовлетворяющий разнообразные потребности. Он характерен для предприятий и организаций, ориентирующихся на потребителей с разным уровнем спроса.

Групповой ассортимент — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Чаще всего в качестве общего признака выступает функциональное назначение. Например, молочные, обувные, одежные и другие группы товаров объединены по признаку функционального назначения; товары для детей, молодежи, для отдыха. Составными частями группового ассортимента являются видовой и марочный ассортименты. *Видовой ассортимент* — это набор товаров различных видов и наименований. Например, молочный ассортимент — пастеризованное, стерилизованное и др. — часть ассортимента молочных товаров. *Марочный ассортимент* — набор товаров одного вида марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др.

Развернутый ассортимент — набор товаров, который включает значительное число подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент встречается, как правило, в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим.

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данной организации. Например, товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине — это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине — спички и другие хозяйственные товары,

Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Он характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

По степени удовлетворения потребностей выделяют рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают высокое качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом при минимальных затратах на их проектирование, разработку и доведение до потребителей.

По характеру потребностей различают реальный и прогнозируемый ассортимент.

Реальный ассортимент — действительный набор товаров, имеющийся у конкретной фирмы-производителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент — набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

При формировании и анализе ассортимента учитывается комплекс его свойств и показателей, таких как широта, полнота, устойчивость, новизна и гармоничность.

Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. При анализе ассортиментной политики предприятий-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих на всех обследуемых предприятиях. Широта может служить косвенным показателем насыщенности

рынка товарами. Чем больше широта, тем больше насыщенность. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большей широте требуются большие затраты.

Полнота ассортимента — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Пример — различные сорта сыров в продуктовом магазине.

Устойчивость ассортимента — способность имеющегося набора удовлетворить спрос на одни и те же товары, на которые существует устойчивый спрос. Выявление таких товаров требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров. Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как консерваторы во вкусах и привычках. Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Новизна (обновление) ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых поступлений. Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, которая проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Причины, побуждающие изготовителя и продавца обновлять ассортимент, могут быть связаны с появлением товаров лучшего качества или новых, не имеющих аналогов. Но необходимо учитывать, что обновление ассортимента иногда связано с риском, так как новый товар может не пользоваться спросом.

Гармоничность ассортимента — свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований организации производства, каналов распределения. Наибольшей гармоничностью отличаются групповой ассортимент и его разновидности, и меньшей — смешанный.

Одна из целей компании — формирование реального и прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Деятельность, направленная на достижение рациональности ассортимента, называется *управлением ассортиментом*. Его основополагающими элементами является формирование ассортимента, а также установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность.

Формирование ассортимента включает в себя деятельность по составлению набора товаров, который позволял бы удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации. Формирование такого ассортимента базируется на заранее выбранных целях и задачах конкретной организации. Это определяет *ассортиментную политику* организации, т. е. цели, задачи и основные направления формирования ассортимента.

Ассортиментная политика предполагает:

— установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;

— определение основных показателей ассортимента и проведение анализа его рациональности;

— выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента;

— оценку материальных возможностей организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;

— определение основных направлений формирования ассортимента.

Основными направлениями деятельности в области формирования ассортимента могут быть сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование и гармонизация. Они взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность в производстве или при реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и/или реализации товаров. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы — одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с тем такое направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его, придавая новые аспекты. Так, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также со снижением их производства в целом.

Стабилизация ассортимента — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Основаниями для выбора этого направления могут быть: необходимость удовлетворения новых, постоянно изменяющихся потребностей; стремление к повышению конкурентоспособности. Кроме того, значение имеет стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки все новых товаров, а также изменения моды, достижения научно-технического прогресса.

Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей, считающих, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Это не всегда так, потому что качество новых товаров может быть хуже, чем уже имеющихся. В этих случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам вообще, а также к организации-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента — дело очень ответственное, связанное с риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления ассортимента невозможно обойтись, так как новизна товаров — один из важнейших критериев конкурентоспособности и производителей, и продавцов.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности.

Это комплексное направление оптимизации может включать все перечисленное выше с конечной целью формирования рационального ассортимента. При этом следует учитывать научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества. Это защита природной среды, использование достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.

Одним из путей совершенствования ассортимента может быть и его обновление. Но оно не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от ранее выпускавшихся товаров, например изменение упаковки,

маркировки, массы, цены, товарной марки. Более того, иногда при производстве новых товаров используются более дешевое сырье, упрощенные технологии, что связано со снижением качества. Поэтому нельзя считать совершенствование и обновление одинаковыми направлениями формирования ассортимента.

Гармонизация ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или к лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда элитных магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм. Оно также характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных регионах или странах.

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента. Различают общие и специфические факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос — определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь, он зависит от сегмента потребителей.

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в последние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

Специфическими факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса

са. На формирование торгового ассортимента влияют производственные возможности изготовителей, специализация торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации.

Сырьевая база производственных компаний определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров.

Так, отдаленность районов произрастания, высокая трудоемкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента изделий из натурального сырья и замену их продуктами, произведенными на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод. Таковы, например, некоторые безалкогольные напитки.

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента, Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехватки производственных ресурсов наряду с низкой рентабельностью сократился ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок или низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса — мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном благодаря развитию науки, техники и технологии. Например, с помощью таких прогрессивных технологий, как асепти-

ческая стерилизация, сублимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику, включая несвойственные товары, но не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации и формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют большое значение. Отлаженная система поставок, доставка в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение в отношении тех поставщиков, у которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка в условиях насыщенного рынка, также влияют на формирование торгового ассортимента, Торговые организации освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу за счет чего сокращаются издержки и возрастает прибыль.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формиро-

вание торгового ассортимента. Если у организации отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна планировать формирование такого ассортимента. Например, при отсутствии холодильного оборудования нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных нормативных требований.

Товарная номенклатура. Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, то говорят о товарной номенклатуре.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом. Товарную номенклатуру фирмы можно описать в терминах широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Под *широтой* товарной номенклатуры поднимается общая численность ассортиментных групп товаров, под *насыщенностью* — общее число составляющих ее отдельных товаров, а под *глубиной* — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Под *гармоничностью* товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований организации производства. Учитывают возможность использования одних каналов распределения и средств рекламы.

С помощью четырех параметров товарной номенклатуры определяется товарная политика организации. Можно расширить товарную номенклатуру за счет введения новых ассортиментных групп. Можно увеличить насыщенность существующих ассортиментных групп, приблизившись к положению компаний с исчерпывающим ассортиментом. Можно предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т. е. углубить свою

товарную номенклатуру. В зависимости от того, стремится ли организация к завоеванию прочной позиции в одной или нескольких сферах, можно добиться большей или, наоборот, меньшей гармоничности товарной номенклатуры.

9.7. Конкурентоспособность товара

Конкуренция — это борьба производителей товаров и услуг, а также тех, кто их реализует конечному потребителю. Различают три вида конкуренции:

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

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

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

Обычно используют два метода конкуренции. Это **ценовая** конкуренция, в основе которой лежит снижение цен на товары и услуги, и **неценовая**, которая ведется за счет улучшения качественных характеристик продукции, активизации рекламы, стимулирования сбыта, расширения комплекса сервисных услуг.

Конкурентоспособность товара — это степень его соответствия запросам выбранного рынка по техническим, экономическим, коммерческим и другим характеристикам, обеспечивающим возможность сбыта. Как правило, не все, а лишь некоторые свойства товара и его характеристики выгодно отличают товар предприятия от товаров конкурентов. Конкурентоспособность может быть разной на одном и том же рынке в различное время. Поэтому показатель конкурентоспособности является относительным понятием.

Выделяют *три группы параметров, обеспечивающих конкурентоспособность товара*:

1) *технические* — параметры, определяющие габаритные размеры, вес, мощность, дизайн, ремонтпригодность и другие качества товара;

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

3) *организационные* — комплектность и условия поставок, условия платежа, система скидок, сервис и др.

Оценка конкурентоспособности производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров.

При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

Результат оценки:

— достигнут ли уровень в целом;

— по каким параметрам он не достигнут;

— какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых.

1. Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\% \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n), \quad (9.1)$$

где q_i — единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i — величина i -го параметра для анализируемой продукции;

P_{io} — величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n — количество параметров.

Анализ результатов оценки:

— при оценке по нормативным параметрам единичный показатель может принимать только два значения: 1 или 0. Если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0;

— при оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами;

— если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, обусловленные характером использования (эксплуатации) этой продукции, социальными условиями, традициями, физиологическими особенностями, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин — 100% или фактически значение этого показателя.

2. Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по одной из формул:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\% \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n); \quad (9.2)$$

$$q'_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \cdot 100\%, \quad (9.3)$$

где q'_i , q_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;

P_i — величина i -го параметра для анализируемой продукции;

P_{i0} — величина i -го параметра для изделия, принятого за образец.

Анализ результатов оценки:

— из формул (9.2) и (9.3) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности (например, для оценки производительности — формула (9.2), а для удельного расхода топлива — формула (9.3);

— если технические параметры продукции не имеют физической меры (например: комфортность, внешний вид, соответствие моде), для придания этим параметрам количественных характеристик необходимо использовать экспертные методы оценки в баллах.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром-аналогом. Он может использоваться на всех этапах жизненного цикла продукции, особенно при ее сравнении с гипотетическим образцом. Он не учитывает влияния на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра.

Комплексный метод оценки конкурентоспособности. Основывается на применении комплексных (групповых, обобщенных и интегральных) показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца.

1. *Расчет группового показателя по нормативным параметрам* производится по формуле

$$I_{\text{гп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{ни}}, \quad (9.4)$$

где $I_{\text{гп}}$ — групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

$q_{\text{ни}}$ — единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру, рассчитывается по формуле (9.1);

n — число нормативных параметров, подлежащих оценке.

Анализ результатов:

— если хотя бы один из единичных показателей равен 0 (т. е. продукция по какому-либо параметру не соответствует обязательной норме), то групповой показатель также равен 0, что говорит о неконкурентоспособности данного товара на рассматриваемом рынке.

2. Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (9.5)$$

где $I_{\text{ТП}}$ — групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

q_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру, рассчитывается по формулам (9.1), (9.2), (9.3);

a_i — весомость i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность;

n — число параметров, участвующих в оценке.

Анализ результатов:

а) полученный групповой показатель $I_{\text{ТП}}$ характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров; чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей;

б) основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах рыночных исследований, спросов потребителей, семинаров, выставок образцов;

в) в случае трудностей, возникающих при проведении рыночных исследований, а также в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр — полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении (для повышения точности оценки необходимо учесть влияние на его величину эргономических, эстетических и экологических параметров).

3. Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

Полные затраты потребителя определяются по формуле

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (9.6)$$

где Z — полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции;

Z_c — единовременные затраты на приобретение продукции;

C_i — средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции, относящиеся к i -му году ее службы;

T — срок службы;

i — год по порядку.

$$\text{При этом } C_i = \sum_{j=1}^n C_j, \quad (9.7)$$

где C_j — эксплуатационные затраты по j -й статье;

n — количество статей эксплуатационных затрат.

В том случае, если продукция может быть продана после эксплуатации, полные затраты должны быть уменьшены на величину выручки за нее (соответственно показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле

$$I_{\text{эп}} = \frac{Z}{Z_0}, \quad (9.8)$$

где $I_{\text{эп}}$ — групповой показатель по экономическим параметрам;

Z, Z_0 — полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Формулы (9.6) и (9.8) не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношения полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения α на величину $I_{\text{эп}}$.

В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат формулы (9.6) и (9.8) принимают вид

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i \cdot \alpha_i. \quad (9.9)$$

Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле

$$I_{\text{эп}} = \frac{Z_c + \sum C_i \cdot \alpha_i}{Z_o + \sum C_{oi} \cdot \alpha_i}, \quad (9.10)$$

где $I_{\text{эп}}$ — групповой показатель по экономическим параметрам;
 Z, Z_o — единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой продукции и образца;

C_i, C_{oi} — суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой продукции и образца в i -м году;

T — срок службы товара;

α_i — коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогических изделий, а также скорости морального старения товаров данного класса.

4. *Расчет интегрального показателя конкурентоспособности* производится по формуле

$$K = I_{\text{нп}} \cdot \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{эп}}}, \quad (9.11)$$

где K — интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу;

Анализ результатов. По смыслу показатель K отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском

эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K = 1$.

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкуренто-способности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

$$K_{\text{ср}} = \sum_{i=1}^N K_i \cdot R_i, \quad (9.12)$$

где $K_{\text{ср}}$ — интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

K_i — показатель конкурентоспособности относительно i -го образца;

R_i — весомость i -го образца в группе аналогов;

N — количество аналогов.

Смешанный метод оценки конкурентоспособности представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкуренто-способности используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте маркетинговое определение понятия “товар” и прокомментируйте классификацию товаров.

2. Сформулируйте современные требования к качеству товара, его маркировке, упаковке и фирменному стилю.

3. Расскажите о формировании ассортимента и управлении им.

4. Раскройте сущность формирования товарной политики предприятия.

5. Опишите методологию оценки конкурентоспособности и качества продукции.
6. В чем сущность товарной политики?
7. Какие основные показатели характеризуют товарный ассортимент?
8. Чем обусловлена необходимость постоянного совершенствования товарного ассортимента?
9. Как осуществляется управление товарным ассортиментом?
10. Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарной единицы и товара с продукцией организации (по выбору).

10. РАЗРАБОТКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

10.1. Стратегия разработки новых товаров

Любой товар проходит жизненный цикл, в котором можно выделить четыре этапа: *выведение на рынок, рост, зрелость и упадок*.

Ограниченность жизненного цикла товара ставит перед организацией две крупные проблемы. Во-первых, проблему разработки новинок, которая заключается в необходимости своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка. Во-вторых, проблему стратегического подхода к этапам жизненного цикла товара. Очень важно уметь эффективно организовать работу с ныне существующими товарами на каждом этапе их жизненного цикла. Некоторые предприятия, не умея как следует работать с существующими товарами, концентрируют свои усилия на новинках. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими товарами в ущерб новинкам. Необходимо сбалансировать эти две крайности.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции организация не может полагаться только на существующие товары. Потребитель ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой организации должна быть своя программа разработки новых товаров.

Предприятие может получить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения фирмы, патента или лицензии на производство чужого товара. Во-вторых, благодаря собственным исследованиям и разработкам.

Рассмотрим процесс разработки новых товаров. Под новинками будем иметь в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые товары — плоды НИОКР организации-производителя.

Новаторство может быть делом весьма рискованным. На одной из своих моделей фирма “Ford” потеряла около 350 млн дол. Катастрофой обернулась попытка организации “Xerox” выйти на рынок компьютеров. Никогда не окупятся капиталовложения в создание авиалайнеров Ту-144 и “Concord”. По данным американских исследователей, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 20%, а на рынке услуг — 18%.

Почему новинки терпят неудачу? Причин несколько. Высокоставленный руководитель может “протолокнуть” милую его сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но явно переоценен объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо. А возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него чересчур высокую цену. Зачастую затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных или ответный удар конкурентов сильнее, чем ожидали.

Таким образом, перед организацией стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой — шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать компанию, *организационно* приспособив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов-создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок.

Если организация рассчитывает существовать не 2–3 года, а десятилетия, то альтернативы постоянному созданию новинок нет. Случается, что фирмы, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, тратят на эти цели суммы, превышающие в

отдельные периоды весь годовой объем выручки от реализации товаров и услуг.

Формирование идей. Разработка нового товара начинается с новой идеи. Ее поиски должны вестись систематически. Опыт показывает, что большинство случайных идей не дает ожидаемого результата. Нередко новинка после проведения дорогостоящих исследований проходит весь путь до окончательного утверждения и отвергается высшим руководством, которое решит, что компании не следует вторгаться в данную сферу деятельности.

Если создана четкая стратегия разработки новых товаров, подобные ситуации исключены. Организация должна определить, на какие товары и какие рынки следует обращать основное внимание. Необходимо сформулировать, чего именно стремится достичь организация с помощью новинок: получения больших доходов, доминирующего положения в рамках определенной части рынка или каких-то иных целей. В ее организационной структуре должно быть закреплено распределение усилий между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Существует множество источников идей для создания новинок. Одна из лучших стартовых площадок в поиске таких идей — потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов, групповых обсуждений, анализа поступающих писем и жалоб. Другой источник идей — ученые, открывающие новые явления, материалы или свойства, которые могут привести к созданию оригинальных или усовершенствованных товаров.

Общее направление изысканий связано с автоматизацией функций управления в сфере комплексных технологий удовлетворения потребностей. Например, если создается лекарство, которое способно заменить хирургическое лечение, практикуемое во всем мире, то это перспективно. Если речь идет об усовершенствовании газонокосилки или мотороллера, то лучше не “изобретать велосипед”, а обратиться к английским и итальянским конкурентам.

Организации необходимо следить за перспективными разработками конкурентов, выявлять среди них наиболее привлекательные для покупателей. Можно отслеживать публикации ученых и изобретателей, работающих на конкурентов, их патентные заявки, регулярно публикуемые в реферативных сборниках и сборниках патентных материалов. Нарастание количества материалов по месяцам или годам свидетельствует о развитии работ. Прекращение публикаций и патентования покажет, когда разработки завершились и перешли в стадию секретов производства. Хотя это может означать и неудачу конкурента. Среди прочих источников идей — изобретатели, патентные поверенные, сотрудники лабораторий университетов и фирм, а также консультанты по проблемам технологий и по проблемам управления.

Хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры организации, которые повседневно общаются с покупателями, сотрудники рекламных агентств, фирм маркетинговых исследований, члены профессиональных ассоциаций.

Отбор идей. Вначале необходимо выработать как можно больше идей. Цель последующих этапов — сократить их число.

Первым шагом на этом пути служит отбор идей. Он позволяет как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны фиксировать такие идеи в письменном виде на стандартных бланках, которые поступают затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. Такая заявка содержит описание товара, целевого рынка и конкурентов, оценку его размеров, цены товара. В заявке указаны продолжительность и стоимость работ по созданию новинки, стоимость ее производства и норма возможной прибыли.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос, подходит ли она для конкретной компании, согласуется ли с ее целями, стратегическими установками и ресурсами. Во многих фирмах разработаны специальные системы оценки и отбора идей.

Замысел товара. Отобранные идеи надо превратить в замыслы. Важно четко различать идею, замысел и образ товара. *Идея товара* — это общее представление о возможном товаре, который организация могла бы, по ее мнению, предложить рынку. *Замысел товара* — это проработанный вариант идеи, выраженный в значимых для потребителя понятиях. *Образ товара* — конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Задача деятеля рынка — проработать идею до стадии замыслов, оценить сравнительную привлекательность ряда замыслов и выбрать лучший.

Проверка замысла товара предусматривает тестирование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов.

Ответы потребителей помогут определить, какой вариант замысла обладает наиболее притягательной силой. Предположим, что на последний вопрос о намерении совершить покупку 10% потребителей ответили “да” и еще 5% — “вероятно, да”. Организация соотносит эти цифры с общей численностью представителей конкретной целевой группы и рассчитывает объем сбыта. Расчетные величины будут ориентировочными, поскольку люди не всегда претворяют в жизнь высказанные намерения.

Разработка стратегии маркетинга. Предположим, что наилучших результатов добился в ходе опроса первый замысел. Теперь предстоит разработать маркетинговую стратегию выхода с ним на рынок.

Изложение такой стратегии состоит из трех частей. В первой дается оценка величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, обосновываются возможные объемы продаж, доли рынка, прибыли на несколько лет.

Во второй части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Анализ возможностей производства и сбыта. Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям организации. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступить к разработке товара.

Разработка товара. Когда замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. До сих пор речь шла об описаниях и макетах. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея воплощению в изделие, которое принесет прибыль.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, который удовлетворяет следующим критериям:

- 1) потребители воспринимают его как носитель всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
- 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях;
- 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированной сметы.

На создание удачного прототипа могут уйти дни, недели, месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики и вызывать нужное впечатление. Электромобиль, например, должен производить впечатление добротно сделанной и безопасной машины. Руководству необходимо выяснить, как именно потребители решают, добротно ли сделан автомобиль.

Когда прототипы готовы, их надо испытать, чтобы убедиться в их безопасности и эффективности. Такие испытания проводят в лабораториях, а также в условиях реальной эксплуатации. Например, возможных потребителей просят совершить пробную поездку на автомобиле и дать оценку.

Испытания в рыночных условиях. Если изделие успешно прошло функциональные испытания, проверку на потребителях, организация выпускает небольшую партию для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа проходят проверку в обстановке, более приближенной к реальному использованию. Нужно выявить взгляды потребителей и дилеров на особенности ее эксплуатационных свойств и проблемы перепродажи, а также определить размер рынка.

Методы испытания в рыночных условиях варьируются в зависимости от вида товара. Организацию, проводящую испытания фасованных товаров широкого потребления, интересуют, когда и как часто их приобретают. На основе этих данных можно будет составить общий прогноз сбыта. Компания надеется, что оценочные показатели будут высокими. Однако зачастую оказывается, что потребители, опробовавшие товар, не совершают повторной покупки, выражая тем самым неудовлетворенность им. Повторная покупка также может оказаться последней. Или же высокая оценка товара сопровождается низкой частотностью покупок, поскольку потребители решают пользоваться товаром только по особым случаям.

Развертывание коммерческого производства. Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если организация приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, возможно, потребуется, как в случаях с фасованными товарами широкого потребления, затратить десятки миллионов рублей на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

При выходе на рынок с новым товаром организация должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

Когда. Сначала следует принять решение о времени выпуска новинки на рынок. Если электромобиль будет подрывать сбыт других моделей, выпущенных фирмой, возможно, его вы-

пуск лучше отложить. Если в конструкцию электромобиля можно внести дополнительные усовершенствования, вероятно, организация предпочтет выйти с ним на рынок в следующем году. Организация, возможно, захочет подождать до тех пор, когда экономика выйдет из кризиса.

Где. Следует решить, выпускать ли товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном или международном масштабе. Далеко не все организации обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок. Обычно они устанавливают временной график последовательного освоения рынков. Небольшие организации выбирают привлекательный для себя город и проводят в нем блицкампанию. Затем таким же образом осваивают рынки других городов. Крупные организации выпускают новинку сначала на рынки какого-то одного региона, потом другого. Организации, располагающие сетями национального масштаба, выпускают свои новые товары сразу на общенациональный рынок.

Кому. В группе последовательно осваиваемых рынков организация должна выбрать наиболее выгодные условия для стимулирования сбыта и сосредоточить на них свои усилия. Воспользовавшись данными испытаний новинки в рыночных условиях, организация может составить профили самых важных сегментов рынка. В идеале такие сегменты рынка товаров широкого потребления должны состоять из ранних последователей; эти ранние последователи должны быть активными потребителями. Кроме того, они должны быть лидерами мнений, благоприятно отзываться о товаре и быть доступны для охвата при небольших затратах.

Как. Организация должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных маркетинговых мероприятий. Так, выпуску на рынок электромобиля может предшествовать рекламная кампания. Одновременно с поступлением машины в продажу могут предлагаться сувениры и игрушки. Для привле-

чения в автосалоны большего числа посетителей разрабатывается отдельный план маркетинга.

10.2. Общее представление о жизненном цикле товара

Существование товара от его появления на рынке и до исчезновения описывается понятием жизненный цикл товара. Он состоит из двух больших этапов: этап разработки товара и период его коммерциализации. Начало обоих этапов как раз и соответствует двум “рождениям” товара. Каждый этап складывается из стадий, которые будут рассмотрены ниже.

Продолжительность жизненного цикла в целом и отдельных его стадий может быть самой различной и зависит от особенностей конкретного товара, а также внешних факторов. Последнее означает принципиальную возможность сознательно управлять жизненным циклом с помощью маркетинга.

Представление о жизненном цикле товара необходимо тому, кто собирается выходить на рынок с новым товаром. В этой ситуации важно четко понимать, на какой стадии жизненного цикла этот товар находится, каковы рыночные перспективы и как лучше себя на этом рынке вести.

Известны два принципиально различных, но одинаково важных источника идей для новых товаров. Первый — это запросы рынка, заставляющие искать пути их удовлетворения, второй — логика научно-технического прогресса, развития фундаментальной науки. Примерно 25% новых идей связано с фундаментальными исследованиями и открытиями. Так возникли ядерная энергетика и лазерная техника.

Помимо двух основных возможны и другие источники. К новой идее могут подтолкнуть возникшие внутри организации проблемы. Но, как правило, такие идеи носят не материально-товарный, а организационный характер и за пределы организации не выходят. Не исключена и простая случайность.

Разработка товара в полном виде включает:

— фундаментальные научные исследования;

- прикладные научные исследования;
- проектно-конструкторские разработки;
- дизайнерские разработки;
- опытное производство;
- экономические и маркетинговые исследования.

Эти составляющие можно рассматривать как стадии разработки. При этом первая и вторая стадии часто объединяются понятием “научно-исследовательские разработки”, а с третьей по пятую — “опытно-конструкторские разработки”. Последняя, шестая стадия, строго говоря, таковой не является, так как во времени эта деятельность осуществляется одновременно с другими.

Через все эти стадии разработки проходят прежде всего товары идея которых отличается высокой степенью радикальности, такие идеи возникают обычно внутри фундаментальной науки.

Фундаментальная наука не связана с запросами рынка, и исследования в ней ведутся согласно внутренней логике самой науки. Движущей силой фундаментальных исследований является наличие нерешенных проблем, вызывающих интерес у исследователей. Их решение приводит к появлению новых знаний, которые широко используются прикладной наукой. Однако фундаментальные знания вырабатываются обычно независимо от потребностей прикладной науки и зачастую долго остаются невостребованными.

Бывает, что в ходе исследований становится известно некое явление, которое может иметь практическую ценность. После открытия в течение длительного времени продолжают чисто фундаментальные исследования, позволяющие узнать о данном явлении как можно больше. Затем наступает момент, когда становится очевидной возможность практического применения идеи.

Это может произойти двумя путями: либо кому-то из участников фундаментальных исследований станет ясна такая возможность, либо мысль о практическом применении придет

в голову ученому-прикладнику, конструктору или предпринимателю при ознакомлении с результатами фундаментальных исследований.

С этого момента проходит еще какое-то время, пока идея окончательно не оформится, и только после этого наступает очередь прикладных исследований, целенаправленно вырабатывающих те знания, в которых будут нуждаться участники опытно-конструкторских разработок.

Поскольку фундаментальные исследования не пользуются рыночным спросом, фундаментальная наука, как правило, нуждается в государственном финансировании. Кроме того, в условиях рыночной экономики известны еще два источника финансирования фундаментальной науки:

- 1) частные спонсоры, меценаты, благотворительные фонды;
- 2) самофинансирование некоммерческих организаций, в первую очередь университетов.

Прикладная наука работает по заказам рынка. Казалось бы, она должна финансироваться частным капиталом. Однако на практике потребность в государственном финансировании сохраняется и тогда, когда ученым-прикладникам уже ясна практическая значимость работы, но эта значимость не оценена предпринимателями.

Почти всегда существует разрыв во времени между моментом, когда становится ясной практическая применимость идеи, и моментом, когда начинает просматриваться вероятность коммерческого успеха от реализации идеи. Этот второй момент, разбивающий стадию прикладных исследований на две подстадии, очень важен. Именно он становится началом частного инвестирования.

Такие инвестиции делают предприниматели-новаторы, по своей натуре склонные к риску, ведь разработка требует затрат и есть вероятность, что отдачи так и не будет. Однако есть и противоположная вероятность, которая и побуждает предпринимателя рисковать. На предыдущих стадиях, когда такой вероятности не было, о риске говорить не имело смысла.

Далеко не всегда этап разработки представлен всеми стадиями. Большинство новых идей высокой новизной не отличается, поэтому для их разработки фундаментальные исследования не требуются, а иногда не требуются и прикладные исследования.

Самая общая, так называемая традиционная, модель жизненного цикла на этапе коммерциализации товара (рисунок 10.1) графически изображается в виде кривой, которая отражает динамику объема продаж товара в зависимости от спроса. Дополнительной, пунктирной, кривой показана динамика прибыли.

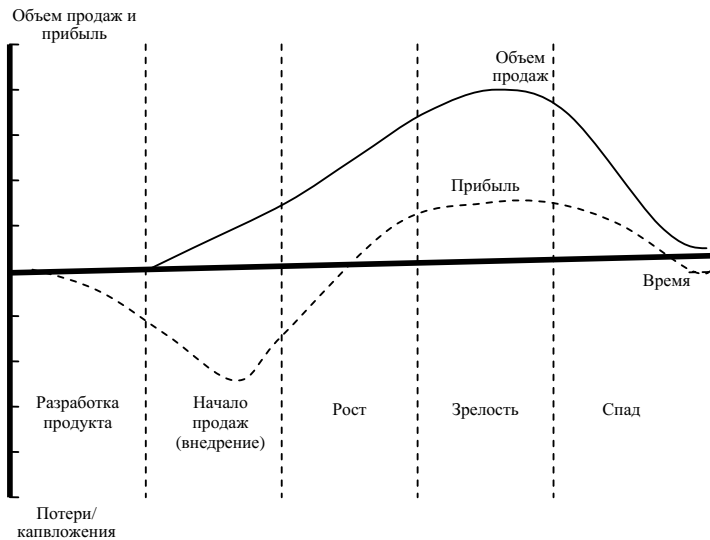


Рисунок 10.1 — Традиционная модель жизненного цикла товара

Первая стадия жизненного цикла — *внедрение*. Началом считается физическое появление товара на рынке, но фактически внедрение начинается чуть раньше, когда стартует рекламная кампания и начинаются переговоры.

На этой стадии цель маркетинговой деятельности — сформировать рынок. Объем продаж еще невелик и растет медленно. Велики издержки производства и маркетинга, прибыль на

единицу продукции небольшая, а суммарная прибыль нередко отрицательная. Конкуренция либо незначительна, либо отсутствует, особенно если товар принципиально новый и защищен патентом. Рынок обычно не сегментирован, выпускаются одна-две модели, проводится массовый маркетинг с некоторым уклоном в сторону потребителя-новатора. Количество торговых точек, через которые реализуется товар, невелико. Цена может быть высокой или низкой.

С выполнением задач внедрения наступает *стадия роста*. Потребитель познакомился с товаром и спрос начал расти. Быстрыми темпами вырастает сбыт, растет и прибыль. Капиталовложения перестают носить рискованный характер. Одновременно усиливается конкуренция, растущие прибыли привлекают те компании, которые прежде занимали выжидательную позицию. Задача маркетинговой деятельности — расширение сбыта и углубление ассортимента. Появляется большое количество моделей и модификаций для разных сегментов рынка, соответственно расширяется диапазон цен. Возрастает число торговых точек.

Стадия зрелости характеризуется насыщением рынка. Все категории потенциальных потребителей познакомились с товаром, его приобрели все, кроме тех, кому он не нужен. По этой причине уровень продаж стабилизируется на самом высоком уровне, ведь внутри тех же сегментов появляются все новые потребители — подрастают дети, образуются новые семьи, люди переезжают на новое место жительства, меняют изношенную товарную единицу на новую или переходят из сегмента в сегмент и т. д. Строго говоря, объем продаж должен даже возрастать — с ростом населения.

На этой стадии становится максимальным число охваченных сегментов, разнообразие ассортимента и цен, число торговых точек. Максимальной становится и конкуренция, поскольку на рынок проникает множество фирм. В связи с этим прибыли — и на единицу продукции, и суммарные — начинают уменьшаться. Цель маркетинговой деятельности на стадии зрелости — как

можно дольше сохранить имеющиеся преимущества и вообще максимально продлить эту стадию.

Четвертая стадия — *спад* — наступает по одной из двух причин. Наиболее распространенная из них — моральное устаревание продукта, т. е. появление новых товаров, которые выполняют аналогичные функции, но при этом обладают и некоторыми дополнительными качествами. Если старый товар обладает какими-либо, пусть второстепенными, свойствами, которых нет у нового, то он не исчезнет — просто сузится сфера его применения, как это произошло, например, со свечами, с черно-белым кино, фотографией и многим другим. Свойством долго удерживать морально устаревший товар на рынке может быть и его относительная дешевизна.

Вторая возможная причина спада — смена моды. Это очень важный фактор, действие которого изучено совершенно недостаточно. Новый товар никакими объективными преимуществами, как правило, не обладает, но именно он начинает пользоваться высоким спросом.

На стадии спада возможны разные стратегии. Самое простое — это при первых признаках спада уйти с рынка, прекратить производство данной продукции, и начать выпуск другой. Так поступят многие. В результате снижается конкуренция и оставшиеся на рынке фирмы получают дополнительный шанс. У них тоже остается выбор из двух стратегий.

Активная стратегия — это стремление возродить товар: усовершенствовать его, изменить внешний вид или упаковку, перепозиционировать товар, попытаться создать у потребителя иное представление о его потребительских свойствах и престижности. Случается, что товару удается удержаться на рынке. Бывает, что благодаря активной стратегии прекращается падение спроса, но уровень продаж стабилизируется на более низком уровне.

Пассивная стратегия более распространена. Она заключается в сведении к минимуму маркетинговых расходов. Можно уменьшить число торговых точек, снизить до минимума ре-

кламные затраты, отказаться от технического совершенствования товара. При этом выпуск товара не прекращается, но ограничивается лишь теми модификациями, на которые спрос сохраняется. Объем и ассортимент производства постепенно сокращаются. Такая стратегия может работать достаточно долго.

Описанная традиционная форма кривой жизненного цикла не является единственно возможной. У разных товаров в зависимости от их индивидуальных свойств она может выглядеть несколько иначе. Можно назвать несколько модификаций этой модели (рисунок 10.2).

Классическая форма. Выйдя на стадию зрелости, товар остается на ней очень долго, и, в обозримой перспективе ничто не предвещает спада. Такой жизненный цикл свойствен одежде, мебели, продовольственным товарам.

Бум — это довольно быстрый рост, почти миновавший стадию внедрения, с последующей длительной зрелостью и, возможно, спадом. Такое бывает, когда товар востребован рынком, когда потребитель к нему готов и ожидает с нетерпением. Именно так в свое время ворвался на рынок железнодорожный транспорт.

Ступенчатый рост случается, когда начавшаяся было стадия зрелости прерывается появлением новых характеристик товара или открытием возможности его применения в новой сфере и начинается новый рост. Такое может повторяться неоднократно. Возможно и ускорение темпов еще не завершившегося роста. Так произошло с персональными компьютерами после появления Интернета.

Увлечение — это быстрое начало роста, когда стадия внедрения сокращается до минимума, но практически сразу после этого наступает спад. Товары, пережившие свой цикл по модели увлечения, быстро забываются. Можно вспомнить линзы для телевизоров с маленьким экраном, услуги по заправке стержней для шариковых ручек, видеосалоны. Так очень часто ведут себя модные товары, зрелость которых тем короче, чем экстравагантнее мода.

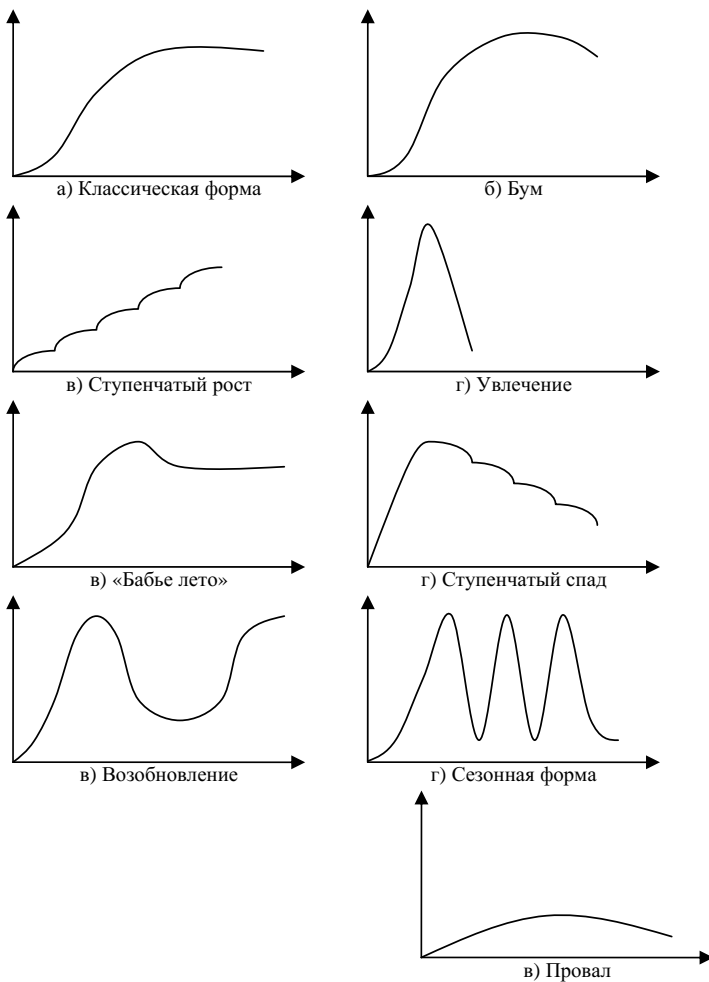


Рисунок 10.2 — Разновидности моделей жизненного цикла

Бабье лето от предыдущей модели отличается тем, что спад заканчивается не уходом товара с рынка, а переходом к очень длительному стабильному существованию, но на уровне продаж более низком, чем в момент пика. В качестве несколько неужи-

данного примера можно привести танец и одновременно музыкальную форму — танго. Перестав быть остромодным еще в середине XX в., он продолжает существовать, занимая на музыкальном рынке скромную, но вполне определенную нишу.

Другой пример — чернильные авторучки. Когда начался спад, вызванный появлением шариковых ручек, фирма “Parker” сумела перепозиционировать свой товар, создав ему репутацию элитного, высокопрестижного. В этом качестве он успешно продается и сейчас.

Ступенчатый спад сочетает ступенчатый рост с элементами “бабьего лета”: после временной стабилизации начинается новое падение.

Возобновление происходит, когда после периода увлечения или традиционного спада товар, казалось бы, исчезнувший с рынка, вновь на нем появляется. Обычно это происходит с товарами, жизненный цикл которых подвержен влиянию не экономических или технических факторов, а моды.

Сезонная форма имеет много общего с предыдущей, но отличается неоднократностью, предсказуемой периодичностью и уровнем продаж, далеким от нулевого даже в период спада. Сезонность бывает связана и с объективными факторами, например со сменой времен года и с модой. К примеру, появление мини-юбок в середине 1960-х гг. можно было рассматривать как возобновление моды 1920-х гг., но после этого их рынок приобрел сезонный характер. Эта разновидность имеет много общего с классической моделью.

Провал — товар не оправдал возлагавшихся на него надежд и исчез с рынка еще на стадии внедрения. Такая судьба постигла цветную пленку для черно-белых телевизоров или видеотелефон.

Этот перечень ни в коем случае не является полным. Изучая историю товаров, можно выделить и иные формы. Формируя рыночную стратегию, полезно задуматься, какой тип жизненного цикла наиболее вероятен для данного товара.

Контрольные вопросы и задания

1. Какой товар считается новым?
2. Какие основные этапы включает процесс разработки нового товара?
3. Как осуществляется поиск идей о новом товаре?
4. Как проводится отбор наилучших идей о товаре?
5. Почему необходим анализ возможных продаж нового товара?
6. Что означает разработка нового товара?
7. Почему необходима организация опытного производства и пробная продажа товара?
8. Как осуществляется производственное и коммерческое освоение нового товара?
9. Что такое жизненный цикл товара?
10. Каковы основные этапы жизненного цикла товара?
11. Какие основные маркетинговые решения может принять высшее руководство фирмы на этапе выхода на рынок?
12. Какие маркетинговые решения рекомендуется принимать на этапе роста?
13. Как можно продлить этап зрелости товара?
14. Что рекомендуется предпринять организации на этапе спада?

11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

11.1. Цена и факторы ее образования

Все этапы маркетингового цикла, все направления рыночной деятельности в той или иной мере связаны с процессами ценообразования, с регулированием цен. Само понятие товара неразрывно связано с понятием цены.

Цена — денежная сумма, взимаемая за товар или услугу, совокупность ценностей, которые потребитель обменивает на возможность обладать либо пользоваться товаром или услугой. Цена — важнейший инструмент маркетинга, результат взаимодействия различных рыночных процессов. Ценовая политика начинается с исследования рыночной конъюнктуры и продолжается на протяжении всего жизненного цикла товара. Цена — это одновременно и индикатор рыночной ситуации, и орудие воздействия на покупательский спрос.

С одной стороны движение цен, степень их устойчивости — важные признаки рыночной ситуации или, как иногда говорят, здоровья рынка. Так, например, если цена сильно колеблется в течение ограниченного отрезка времени, неожиданно падает или подскакивает, это является признаком того, что рынок лихорадит, его равновесие нарушено и т. п. С другой стороны, с помощью цен можно воздействовать на рынок при разработке и проведении товарной политики фирмы.

Нельзя забывать и того, что цена — важный фактор маркетинга, так как при ее определении закладывается будущая прибыль.

Себестоимость продукта, лежащая в основе формирования цены, уже отражена в цене, по которой товар продается дистри-

бьютеру. При реализации через двухуровневый канал товародвижения структура розничной цены выглядит следующим образом (таблица 11.1):

Таблица 11.1 — Структура конечной (розничной) цены товара при реализации через двухуровневый канал товародвижения

| Оптовая цена производителя | | Торговая наценка оптовой торговли | | Торговая наценка розничной торговли | |
|-------------------------------|---------|--------------------------------------|---------|----------------------------------------|---------|
| Издержки | Прибыль | Издержки | Прибыль | Издержки | Прибыль |

Структура цены и соотношение ее элементов зависят от рыночной ситуации, вида товара, его себестоимости, размера издержек, а также числа торговых посредников. На процесс ценообразования сильно влияет и налоговая политика государства.

Для ценовой политики современного маркетинга характерна *гибкость цен*. В зависимости от этапа жизненного цикла товара, рыночной ситуации, сезонного фактора или рекреационного периода цена может повышаться и снижаться в значительных пределах.

Кроме того, цены на основной (эталонный) товар и его варианты могут значительно варьироваться, чтобы соответствовать социально-демографической дифференциации спроса. Иногда цены устанавливаются на предельно низком уровне, чтобы завоевать рынок, обеспечить спрос, при котором возможно массовое производство, а следовательно, и снижение себестоимости, влекущее за собой рост прибыли.

Факторы, влияющие на процесс ценообразования, можно сгруппировать по четырем блокам: производственному, спроса, конкурентности рынка и товарному. Между ними существует определенное противоречие, так как они конфликтуют между собой. В частности, затратное ценообразование нередко приходит в противоречие с запросами потребителей.

Производственные факторы:

1. Себестоимость, определяющая уровень, ниже которого цены не должны опускаться. Это не относится к демпинговой по-

литике, так как она не связана с факторами производства. Фирма стремится минимизировать все издержки, чтобы расширить возможности ценового маневра.

2. Производственный потенциал фирмы, определяющий возможность назначения цены, доступной для широкого круга потребителей.

3. Финансовый потенциал фирмы, например потребность в оборотных средствах или наличных деньгах. Сюда же следует отнести уровень деловой активности (период процветания или спада), влияющий на способность фирмы к ценовому риску.

Факторы спроса:

1. Действие закона, по которому цены стремятся к тому, чтобы отражать равновесие спроса и предложения. Но по некоторым особо важным продуктам может иметь место парадокс, когда происходит рост спроса в условиях роста цен.

2. Фактор ценовой эластичности спроса, используемый как инструмент регулирования. Однако возможности ценового маневра для “неэластичных” товаров ограничены.

3. Ограниченность спроса, обусловленная уровнем доходов, и потому препятствующая бесконечному повышению цены. Продолжение роста цен в таких условиях приводит, как правило, к кризису сбыта. Но в условиях инфляции рост цен влечет за собой повышение оплаты труда и пенсий, порождая так называемую инфляционную спираль.

4. Сегментация рынка по степени чувствительности к цене. В ходе нее выявляются потребители, ориентированные на цену, персонифицированные потребители, для которых образ товара более важен, чем цена, и апатичные потребители, для которых на первом плане стоит качество товара, уровень комфорта, который он создает, или престижность. Такая дифференциация спроса открывает для фирмы возможность ценового маневра.

Факторы конкурентности рынка:

1. Возможность контролировать ценовую ситуацию, зависящая от степени монополизации и конкуренции на рынке. В отдельных случаях возможна ценовая конкуренция и даже це-

новая война, но для современного маркетинга более характерна конкуренция качества.

2. Ценовая ситуация, зависящая от конкуренции покупателей. Покупатель-монополист может диктовать цены или идти на соглашение с продавцом. Множество покупателей обеспечивают совершенную конкуренцию, когда цена зависит от соотношения спроса и предложения.

Факторы-характеристики товара:

1. Новизна или уникальность товара. Например, на модные, престижные или редкие товары устанавливается высокая цена в расчете на покупателей-“новаторов” или модников.

2. Стадия жизненного цикла товаров.

3. Качество товара. Чем оно выше, тем выше цена. Нередко в цене отражается представление покупателей о качестве товара. Не замечая его реальных свойств, такие покупатели переносят на него несуществующие черты с субститутами или других аналогичных товаров.

Факторы канала товародвижения:

1. Неуправляемые каналы товародвижения, не позволяющие производителю контролировать ценообразование на всех этапах. Так, торговый посредник, бесконтрольно меняя наценку, влияет на ценовую политику предприятия-изготовителя.

2. Управляемые каналы (конвенциональные и вертикальные маркетинговые системы). В этом случае может быть достигнута договоренность об общей политике цен. При этом может существовать договоренность о квотах продажи и прибыли.

Государственное регулирование цен значительно сужает возможности свободного рыночного ценообразования. Проблема вмешательства государства в ценообразование по-прежнему остается остро дискуссионной. Большинство развитых стран в период после Второй мировой войны эволюционировали от жесткого административного ценообразования к мягкому с помощью налоговой системы или к полному невмешательству в ценообразование.

Однако все страны рыночной ориентации имеют строгое анти-монопольное законодательство, препятствующее предпринимателям устанавливать завышенные договорные или монопольные цены. При этом запрещается демпинг и жесткая фиксация цен.

Государство также борется с недобросовестной ценовой рекламой. В России в переходный период были установлены предельные наценки к розничной цене.

Иногда вводятся фиксированные цены на продукцию государственных предприятий, что, естественно, сказывается на рыночных ценах.

11.2. Ценовые стратегии

Политика цен базируется на стратегии маркетинга и стратегических целях фирмы. В долгосрочной перспективе большинство фирм стремится обеспечить прибыль, достаточную для процветания, но не сопряженную со значительным риском. Каждой из них соответствует своя ценовая стратегия. Различаются следующие основные стратегии ценового маркетинга.

Стратегия “снятия сливок” — установление фирмой высокой цены, предусматривающее ее возможное снижение по мере появления на рынке конкурентов. Ее применение позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы. Но это может вызвать отток клиентов к конкурентам, не давая времени фирме закрепиться на данном рынке.

С большим успехом использует эту стратегию компания Intel. Когда она впервые представляет на рынок новую микросхему, ее цена назначается на уровне 1000 долларов. Эта микросхема устанавливается на самые современные ПК и серверы, которые приобретают пользователи, не желающие ждать более низких цен.

Как только первая волна продаж идет на спад и конкуренты готовят выпуск аналогов, Intel снижает цены до уровня, доступного для следующего слоя потребителей. В конце концов цена чипов опускается до 200 долларов, после чего продажа новых компьютеров приобретает массовый характер. Таким нехи-

тым способом компания снимает максимально возможное количество “сливок” с различных сегментов рынка.

Стратегия “цены проникновения” — установление низких цен с целью скорейшего завоевания рынка. Для этого требуется организовать интенсивный сбыт, массовую рекламу, что необходимо для развития восприимчивости рынка. Кроме того, необходимо наличие адекватных производственных мощностей. Применение этой стратегии приводит к падению привлекательности рынка для конкурентов, давая компании преимущество во времени для закрепления на рынке, а также создает барьер для продуктов-подделок. В то же время рост спроса в результате снижения цены создает предпосылки использования концепции массового производства с сопутствующим снижением себестоимости и ростом прибыли.

Разновидностью данной стратегии является *стратегия “цены вытеснения”*, т. е. установления такой низкой цены, которая вообще исключает появление конкурентов.

Стратегия “стабильности цен” — установление цен, неизменных при любом изменении рыночной ситуации. Применяя эту стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества. Нередко удается поддерживать стандартные цены при неблагоприятной конъюнктуре с помощью смены упаковки, фасовки, незначительным ухудшением качества за счет использования более дешевых ингредиентов или упрощения технологии.

В некоторых случаях организация может пойти на снижение доли прибыли в конечной цене товара. Зато организация формирует контингент своих постоянных приверженцев, укрепляет имидж и при благоприятной конъюнктуре возмещает потери, возобновляет или расширяет финансовый резерв.

Стратегия “скользящей падающей цены” или “исчерпания”. Применяется вслед за стратегией “снятия сливок” и соответствует маркетинговой цели расширения или захвата рынка. Ступенчатым снижением цен после насыщения первоначально

выбранного сегмента организация добивается расширения рынка сбыта и соответствующего увеличения продаж за счет покупателей со все более низким уровнем дохода.

Стратегия “роста проникающей цены” продолжает успешное применение стратегии “цены проникновения”. Ее цель — использовать достигнутое положение, в частности завоеванную долю рынка, для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат, связанных с выведением товара на рынок. Повышение цены может быть обосновано улучшением качества товара за счет использования престижных материалов, улучшения отделки или дизайна.

Эти стратегии проиллюстрированы на рисунке 11.1.



Рисунок 11.1 — Ценовые стратегии маркетинга:

- 1–2 стратегия “снятия сливок”;
- 4–5 стратегия “цены проникновения”;
- 2–3 стратегия “скользящей падающей цены”;
- 5–6 стратегия “роста проникающей цены”

Стратегия “преимущественной цены” — достижение преимущества за счет использования стратегии “атаки” и “обороны”. Различаются два варианта:

— цена выше, чем у конкурента, что компенсируется преимуществом по качеству;

— цена ниже, чем у конкурента за счет более низких издержек.

Стратегия “дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров”. Она соответствует маркетинговой политике стимулирования спроса и побуждения потребителей к покупке. Различают два варианта этой стратегии:

— высокая цена на самый ходовой товар восполняет потери фирмы от заниженных цен на новые и ключевые товары, а также затраты на расширение ассортимента;

— низкая цена на основной товар в номенклатуре, например бритвенный станок, компенсируется завышенной ценой на лезвия.

Стратегия “ценовой дискриминации” — продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам. Такой прием используется с целью внедрения в посреднические структуры или поощрения потенциальных покупателей. Различают два варианта такой стратегии:

а) льготы для постоянных покупателей, известных лиц, которые рекламируют товар самим фактом его использования;

б) разные цены устанавливаются в зависимости от времени пользования, конечной цели потребления, дифференциации потребителей, а также различных скидок с цены в зависимости от размера покупки, покупки набора или покупки по подписке.

Стратегия “ценовых линий”. Устанавливаются резко дифференцированные цены на ассортиментные виды товара с целью подчеркнуть различия в качестве. Выбранные цены являются порогами ценовой чувствительности покупателей, соответствующими их восприятию качества товара. В диапазоне между этими порогами при изменении цены спрос не меняется, что говорит о психологической неэластичности спроса. Поэтому, назначая наибольшую цену из интервала, продавец максимизирует выручку.

Стратегия “следования за конкурентом” — линия поведения, основанная на копировании действий ценового лидера. Различают два вида лидерства: доминирующее, когда мощное предприятие существует на фоне множества малых и средних, и барометрическое, когда группа равных конкурентов признает лидером одного из них.

11.3. Методы расчета цен

Стратегическому уровню цены необходимо придать конкретное количественное выражение. Выбор метода расчета исходного уровня продажной цены осуществляется с учетом перечисленных факторов и традиций отраслевого ценообразования. Практическое ценообразование основывается не на методах оптимизации, а на постепенном, с использованием неполноценной информации поиске более или менее приемлемой цены. Продавец должен определить и обосновать цену, которую хочет и может предложить рынку. Эта цена должна укладываться в интервал, за пределами которого производство становится бездоходным. Основные принципы ценообразования вытекают из “магического треугольника”: цена должна покрывать затраты и приносить достаточную прибыль, должна быть принята массой покупателей, выдержать стратегии конкурентов. Заложить эти условия в одну цену сложно, поэтому при первоначальном определении цены необходимо выбрать приоритетное направление: затратное, покупательское или конкурентное. В соответствии с этим различают методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурента. Используются также производные методы.

Методы ценообразования в маркетинге.

Затратные методы. Цена исчисляется как сумма издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция). Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между продуктами. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар.

1. *Калькуляция на базе полных затрат.* К полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли (Н). В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

$$\text{Цена} = \text{Полные затраты} + Н \times \text{Полные затраты}.$$

Метод имеет варианты расчета: постоянные затраты распределяются пропорционально выявленным переменным затратам каждого продукта; издержкам производства и реализации, стоимости переработки и др.

В первом случае используется формула

$$\text{Полные затраты} = \text{Переменные затраты} + \text{Постоянные затраты} \times \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Переменные затраты}}.$$

Метод не учитывает разное положение продуктов на рынке, игнорирует эластичность спроса, снижает стимулы к минимизации издержек. Дорогие продукты становятся еще дороже, а снижение сбыта приводит к росту цены и еще больше ухудшает конкурентоспособность товара. Некоторые из недостатков устраняются расчетом себестоимости для среднего объема выпуска (не самого эффективного), учетом затрат по видам и месту возникновения, а также отнесением их к группе продуктов и т.п.

2. *Калькуляция на базе переменных затрат.* Постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат):

$$\text{Цена} = \frac{\text{Переменные затраты} + \text{Покрытие}}{\text{Объем выпуска}}.$$

Сумма покрытия (маржинальный доход, добавленная стоимость) определяется вычитанием из выручки суммы прямых переменных затрат, часть полученной суммы идет на покрытие постоянных затрат, остаток является прибылью.

3. *Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли.* Ценообразование определяет необходимый уровень цены при

заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность):

$$\text{Цена} = \frac{\text{Совокупные затраты} + \text{Планируемая прибыль}}{\text{Объем выпуска}}.$$

Такие расчеты проводятся для различных объемов выпуска, и выбирается лучшее соотношение. Главный недостаток: объем производства зависит от цены, некорректно использовать его для ее расчета.

4. Метод рентабельности инвестиций:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Совокупные затраты}}{\text{Объем выпуска} + \text{Сумма процентов за кредит}}.$$

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность стоимости заемных средств. Этот метод используется предприятиями с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат.

Затратный метод применяется при определении *нижнего порога возможной цены*, необходимой для принятия решения об остановке производства, о приеме добавочных заказов. Например, для фирмы с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат.

Методы, ориентированные на спрос. Ценообразование учитывает рыночную ситуацию и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

1. *Метод опроса потребителей.* Осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о “правильной” цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования.

Подстановкой значений спроса в уравнения получим значение оптимальной цены и соответствующие ей затраты, доход, прибыль.

На основе выявленных зависимостей используется также другой способ расчета значения оптимальной цены:

$$P_{opt} = \text{Прямые издержки} \times \frac{\Theta}{1 + \Theta},$$

где $\Theta / (1 + \Theta)$ — наценка на прямые издержки;

P_{opt} — оптимальная цена; P_{opt} максимальна при приближении $|\Theta|$ к 1, что соответствует наличию сильного предпочтения марки;

Θ — эластичность по цене.

2. *Метод аукциона.* Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

а) метод ценообразования “на повышение” (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);

б) метод ценообразования “на понижение” (“голландская система” или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая);

в) метод “запечатанного конверта”, при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3. *Метод эксперимента (пробных продаж).* Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей (например, на небольшие изменения установленных цен) и оптимизации сочетания “выручка-объем продаж”. Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

4. *Параметрический метод* основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товаров (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

Известно: экспертные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 10-балльной шкале) и оценки важности этих свойств (для удобства 1,0 распределяют между всеми атрибутами). Для каждого товара определяется общий балл, т.е. сумма балльных оценок, взвешенных по их важности (оценки свойств умножаются на оценки важности и суммируются).

Методы, ориентированные на конкурентов. Применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

1. *Метод мониторинга конкурентных цен* — цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

2. *Метод конкурса.* Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, обзоремостью рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания. Наиболее распространенный вариант этого метода — тендерный метод: покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), выигрывает тот, чья цена обеспечивает продавцу наибольшую прибыль.

3. Используется, например, при размещении государственных заказов.

При закрытых торгах (метод “запечатанного конверта”) конкурсанты не ведают о предложениях конкурентов, при договорных — оставшиеся два участника, предложившие наименьшую цену, договариваются между собой.

Цель для участника конкурса — определение максимальной собственной цены, меньшей, чем цены конкурентов, что сводится к оценке вероятности получения заказа при различных ценах. На практике удовлетворяются оценкой вероятности назначения той или иной цены конкурентами на базе сравнения с предыдущими конкурсами или интуитивно.

Производные методы (микс, синтетические):

1. *Агрегатный метод* определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных

изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер-кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

2. *Обратная калькуляция*: продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

3. *Калькуляционное выравнивание* применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объеме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену “ходового” товара.

По товарам, не принятым рынком:

а) *Плановый сбыт* × *Реальная цена* = *Реализуемая выручка*;

б) *Реализуемая выручка* – *Плановая выручка* = *Недопокрытие*.

По “ходовому” товару:

а) *Плановая выручка* + *Недопокрытие по “неходовым” товарам* = *Требуемая выручка*;

б) *Требуемая выручка* : *Плановый объем выпуска* = *Цена продажи*.

Варианты этого метода:

— ассортиментное выравнивание, применяется в рамках стратегии “дифференциации цен взаимосвязанных товаров”;

— выравнивание во времени, по потребительским льготам, используется в рамках дискриминационных стратегий.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте определение понятия “цена” и проведите классификацию цен.

2. Раскройте сущность ценовой политики организации.
3. Обобщите методы определения базисных цен.
4. Перечислите стратегии ценообразования и их особенности.
5. Опишите случаи эластичного спроса по цене и тенденции изменения объема выручки от размера продаж.
6. Как цена товара влияет на величину спроса и на величину товарного предложения на рынке?
7. Дайте характеристику факторов, определяющих выбор стратегии ценообразования.
8. Чем отличается стратегия ценообразования на товар-новинку и товар, уже существующий на рынке?
9. Каким образом стратегия ценообразования связана с самим товаром, а также методами его распределения, стимулирования?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

12.1. Структура системы распределения

Занимаясь маркетингом, товаропроизводитель выявляет нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними выпускает необходимые товары. С учетом реальных нужд и потребностей произведенные товары должны быть доставлены в нужное место в заданное время и в необходимом количестве. Чтобы обеспечить это, товаропроизводитель принимает соответствующие решения, совокупность которых определяет так называемое *распределение товаров* (рисунок 12.1).

Под *распределением* имеется в виду определенная совокупность мероприятий, в результате которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

Перемещение товаров не всегда может осуществлять сам товаропроизводитель. Да и не всегда следует ему это делать.

Во-первых, для обеспечения товародвижения необходимы соответствующие финансовые ресурсы, которые могут отсутствовать у производителя.

Во-вторых, если такие ресурсы имеются, то их более целесообразно вложить в производство, а не в обращение.

В-третьих, очень важно, чтобы производитель специализировался лишь на изготовлении продукции, постоянно учитывая конкретные запросы покупателей и обеспечивая более полное их удовлетворение. Реализация отдельных функций распределения передается другим предпринимательским структурам, так называемым *посредникам*.



Рисунок 12.1 — Распределение товаров

12.2. Каналы распределения

Эффективная политика распределения может быть обеспечена, если одновременно с производителем в доставке товаров

непосредственное участие принимают и другие предпринимательские структуры. При этом цепочка фирм или отдельных людей, способствующих передаче товара по пути от производителя к потребителю, образует *канал распределения*. Сколько и каких каналов следует иметь каждой конкретной компании — одно из основных решений, принимаемых в процессе реализации политики распределения.

Во всех случаях каналы распределения должны обеспечить ряд функций, призванных способствовать более эффективной деятельности производителей и создавать условия для более полного удовлетворения конкретных потребностей покупателей.

Основными функциями являются:

- исследование спроса и предложения товаров, представленных на рынке;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;
- продвижение товаров на рынок;
- доработка товаров в соответствии с запросами рынка;
- установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;
- финансирование производителей;
- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;
- хранение товаров на складах;
- доставка товаров к местам продажи;
- создание удобных условий для совершения покупок.

Опыт реализации маркетинга различными организациями показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаропроизводитель использует приемы маркетинга. При этом обычно выделяют каналы разных уровней.

Уровень канала распределения определяется числом посредников, которые призваны обеспечить выполнение мероприятий по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче ему права собственности на этот товар.

Сложная и разветвленная сеть каналов распределения характерна для потребительских товаров. Наиболее часто используемые каналы распределения таких товаров показаны на рисунке 12.2.

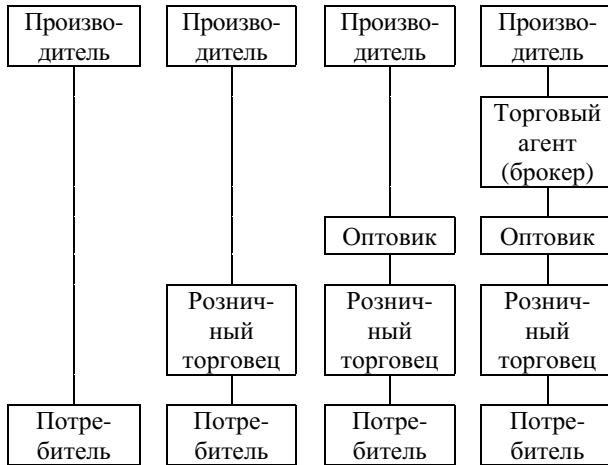


Рисунок 12.2 — Каналы распределения потребительских товаров

Как видно из рисунка 12.2, наиболее простой канал образуют производитель и конечный потребитель (это канал нулевого уровня). В данном случае производитель сам реализует свои товары. Это позволяет ему сохранить контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. В данном случае говорят, что производитель осуществляет прямой маркетинг.

Во многих случаях производители продают свои товары розничным торговцам, а те реализуют их конечным потребителям. В этом случае товаропроизводитель использует канал распределения первого уровня.

При использовании канала распределения второго уровня производитель продает свои товары оптовикам, а те их перепродают розничным торговцам.

Наконец, товаропроизводитель использует канал распределения третьего уровня, если между оптовиком и производителем имеется посредник, в качестве которого выступает торговый агент или брокер.

Таким посредником может быть и мелкооптовый торговец. В этом случае он находится между оптовиком и розничным торговцем.

При распределении товаров производственного назначения чаще используются каналы нулевого уровня, когда производитель сам продает свои товары потребителям (рисунок 12.3).

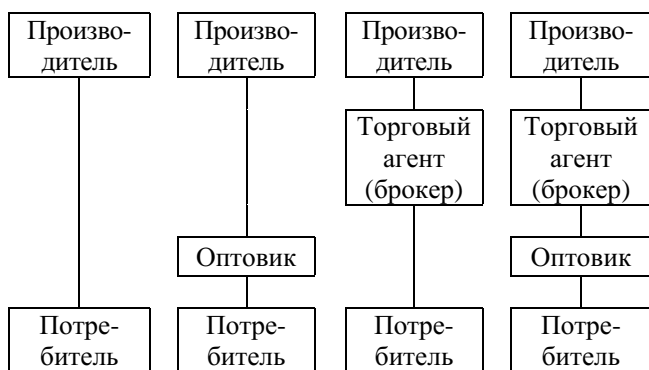


Рисунок 12.3 — Каналы распределения товаров производственного назначения

В тех случаях, когда имеется много мелких потребителей или когда они достаточно удалены друг от друга, для упрощения процесса используются торговые агенты или брокеры. В отдельных случаях в распределении товаров производственного назначения активное участие принимает и оптовая торговля.

Что касается услуг, то их природа требует непосредственного контакта между теми, кто их оказывают, и теми, кто их потребляет. Поэтому в большинстве случаев услуги продаются непосредственно их производителями (рисунок 12.4).



Рисунок 12.4 — Каналы распределения услуг

Однако в отдельных случаях для продажи услуг могут быть привлечены торговые агенты или брокеры. Например, многие туристические фирмы привлекают агентов для продажи туров. Страховые компании используют агентов для продажи полисов.

Таким образом, задача производителей товаров и услуг состоит в том, чтобы среди всех возможных каналов выбрать те, которые позволяют обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность. При этом следует учитывать целый ряд факторов. К ним относятся:

- необходимость наличия определенного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для покупателей. Иногда это характеризуется термином “охват рынка”;

- целесообразность оптимизации затрат, обусловленных реализацией политики распределения;

- необходимость осуществления контроля за передвижением товара от производителя к потребителю.

Помимо указанных выше факторов производитель должен учитывать и другие, такие как:

- целесообразность оказания потребителю дополнительных услуг;

- необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;

- уровень концентрации покупателей на выбранном рынке;

- возможности увеличения емкости целевого рынка и др.

Окончательный выбор канала распределения зависит от соотношения расходов на осуществление политики распределения и получаемых доходов. Последние зависят от степени охвата рынка и возможностей контроля над передвижением товаров, что оказывает непосредственное влияние на объем реализации, а следовательно, — и на прибыль.

Затраты, связанные с реализацией политики распределения, включают:

— издержки, обусловленные созданием или развитием каналов распределения;

— издержки, необходимые для содержания каналов распределения, куда входит зарплата служащих, выплата комиссионных и другие расходы.

Не каждая организация может взять на себя все затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения. Это не могут сделать мелкие организации. Но и отдельные крупные фирмы нуждаются в посредниках, которые способны взять на себя реализацию отдельных функций распределения.

Один из основных вопросов, на который производитель должен дать обоснованный ответ, состоит в том, как сделать товар доступным для потребителей. Суть дела заключается в том, что товар можно предложить как в максимально возможном числе точек его продажи, так и ограничиться лишь некоторыми из них. С учетом этого говорят:

— об интенсивном распределении;

— о выборочном (селективном) распределении;

— об исключительном (эксклюзивном) распределении.

При интенсивном распределении используется максимально возможное количество торговых точек. Обычно так продаются потребительские товары повседневного спроса или вспомогательные товары производственного назначения, например сигареты, зубная паста, моющие средства, писчая бумага.

Многие товары, такие как модная одежда, электротовары, некоторые товары производственного назначения, реализуют-

ся через ограниченное число торговых точек, хотя их продажей готовы заняться значительно большее число предприятий торговли. В этом случае говорят, что используется *выборочное или селективное распределение*.

При *эксклюзивном (исключительном) распределении* товар продается лишь одним торговым предприятием в регионе. Так могут продаваться новые автомобили, отдельные модные модели одежды, дорогие товары технического назначения.

Одной из важных задач производителя является установление контроля над продвижением его товаров к потребителям. Установив его, он получает возможность оказывать непосредственное влияние на рынок, обеспечивая эффективную политику продвижения товаров. Отсутствие должного контроля в этой сфере может привести к полнейшему провалу маркетинговой стратегии.

12.3. Прямые каналы распределения

О прямом канале распределения говорят, когда производитель самостоятельно продает товары непосредственно потребителю. Такие продажи позволяют:

- более полно изучать запросы потребителей;
- своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара;
- обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.

На практике не все производители могут прибегнуть к использованию прямых каналов распределения. Для некоторых это может оказаться вообще неприемлемым.

Каждый производитель, принимая решение об использовании прямых каналов распределения, исходит из ситуаций, которые определяют целесообразность именно таких продаж. Основными среди них являются:

- объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;

— потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначается основная часть производимых товаров;

— цена на товар постоянно меняется и необходимо своевременно учитывать эти изменения;

— изготавливаются узкоспециализированные изделия, поэтому необходимы прямые контакты с потребителями;

— изготавливается сложное оборудование и желательно проводить его монтаж у потребителя самому производителю;

— продукция производится на основе заказов потребителей.

При анализе указанных выше факторов производитель исходит из того, что использование прямых каналов должно обеспечить необходимое предложение при приемлемых затратах.

Чтобы успешно осуществлять прямые продажи, производитель создает структуры, которые призваны обеспечить как необходимое предложение, так и реализацию изготовленных товаров. Для этого он обычно использует:

— собственные сбытовые филиалы;

— склады готовой продукции у потребителя;

— собственные сбытовые конторы;

— оптовые базы, созданные непосредственно при производителях;

— свою розничную сеть;

— внемагазинную торговлю.

Далее мы остановимся на вопросах создания и функционирования основных сбытовых структур.

Собственные сбытовые филиалы — это подразделения, полностью контролируемые производителем. Они обеспечивают реализацию самого широкого круга функций сбыта. Часть получаемой ими прибыли передается производителю.

В сбытовых филиалах работают высококвалифицированные специалисты, что позволяет производителю более эффективно осуществлять продвижение товаров. К тому же наличие таких работников позволяет обеспечивать на должном уровне прямые связи производителя с потребителями.

Склады готовой продукции у потребителя используются, когда покупатель берет продукцию в больших объемах. Так обычно поступают производители продукции производственно-технического назначения.

Собственные сбытовые конторы являются организациями, осуществляющими управление продажами в определенном регионе. Они не занимаются продвижением товара. Основное назначение — собрать и сформировать пакеты заявок на поставку и передать их соответствующему подразделению товаропроизводителя.

Организация прямых продаж требует собственного управленческого персонала, который призван обеспечить предложение нужных товаров в необходимом количестве в заданное время в соответствующем месте. Это должно обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Чтобы это было так, товаропроизводитель должен создать службу управления продажами. В этой службе особая роль принадлежит работникам, занимающимся коммерческой деятельностью. Такими специалистами являются:

- торговые агенты;
- коммивояжеры;
- контакторы;
- торговые консультанты;
- инженеры по сбыту;
- представители на местах;
- агенты по услугам;
- маркетинговые агенты.

Основное назначение всех перечисленных выше специалистов состоит в установлении и развитии прямых связей производителя-продавца и потребителей, а также обеспечении постоянного процесса сбыта. Особая роль отводится торговым агентам и коммивояжерам. Их деятельности будет рассмотрена подробнее.

В обеспечении эффективных прямых продаж помимо перечисленных специалистов активное участие должны при-

нимать и другие работники, прежде всего административно-управленческий персонал.

В критических ситуациях в организации продаж должно участвовать и высшее руководство. Следует привлекать также конторских служащих, включая специалистов-аналитиков по проблемам продаж, диспетчеров по прохождению заказов, представителей службы сервиса и других специалистов.

12.4. Косвенные каналы распределения

Производство и потребление товаров является составной частью единого и непрерывного процесса воспроизводства. Другими составными частями этого процесса являются распределение и обмен. Более полное удовлетворение потребностей населения в необходимых товарах может быть достигнуто лишь при эффективном осуществлении всех фаз общественного воспроизводства.

Существующее разделение функций между предприятиями, производящими товары, и предприятиями, обеспечивающими их реализацию, является важным фактором углубления специализации, что создает благоприятные условия для обеспечения более высокой производительности труда как в сфере производства, так и в торговле. Производители товаров могут сосредоточить свое внимание на выпуске высококачественной продукции, добиваясь постоянного повышения эффективности производства. Предприятия торговли призваны обеспечить более эффективное товародвижение, лучшую сохранность изделий и на высоком уровне осуществлять продажу товаров.

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного движения товаров от производителей к потребителям. Во многих случаях оно не может быть осуществлено без участия *оптовой торговли*.

Обычно под ней понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или про-

изводственного использования. Оптовым торговцем может быть как физическое лицо, так и компания.

Основными функциями, выполняемыми оптовой торговлей, являются:

- сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложениях;

- закупка и формирование товарного ассортимента. Оптовик имеет возможность закупить товары самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей;

- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок. Оптовик на базе крупных партий поставок формирует мелкие, в случае необходимости проводит промежуточную сортировку или фасовку;

- складирование и хранение товаров;

- транспортировка товаров. Иногда оптовики обеспечивают доставку товаров к местам продажи;

- участие в продвижении товаров на рынок;

- распределение риска. Оптовики берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов;

- финансирование поставок и продаж. Это может быть как предоплата за товар, так и кредит продавцу или покупателю;

- оказание консультационных услуг.

Количество перечисленных функций и уровень их реализации зависят от того, какая форма оптовой торговли реализуется.

Оптовую торговлю могут осуществлять как товаропроизводители, так и специализированные коммерческие фирмы. Непосредственное участие в такой торговле принимают агенты и брокеры.

Прямую оптовую торговлю осуществляют товаропроизводители. Это делается тогда, когда есть основания считать, что таким способом они смогут обеспечить наиболее эффективную политику продаж. При прямой оптовой торговле товаропроизводители обычно создают собственные торговые филиалы или конторы. Они могут также поручить оптовую торговлю отделам сбыта.

Торговые филиалы или конторы создают товарные запасы и обеспечивают реализацию широкого круга функций оптовой торговли.

Коммерческие оптовые предприятия являются независимыми организациями, приобретающими товар для дальнейшей перепродажи. Такие организации могут выполнять как все функции, присущие оптовой торговле, так и часть из них. В первом случае говорят о *коммерческих оптовых организациях с полным обслуживанием*, а во втором — речь идет о *коммерческих оптовых организациях с ограниченным обслуживанием*.

Коммерческие оптовые организации с полным обслуживанием реализуют комплекс функций, присущих оптовой торговле. Они бывают двух видов:

- оптовые компании, обслуживающие предприятия розничной торговли;
- оптовые компании, обслуживающие товаропроизводителей.

Наиболее широкий и полный набор услуг предоставляется организациями первого вида.

Коммерческие оптовые организации с ограниченным обслуживанием оказывают неполный набор услуг. Среди них обычно выделяют:

- организации, продающие предприятиям розничной торговли товары ограниченного ассортимента за наличный расчет. Последние сами осуществляют погрузку и транспортировку продукции;
- организации, которые продают товары за наличный расчет и сами их поставляют;
- организации, которые после получения заказов находят поставщика, непосредственно отгружающего товар потребителю;
- организации, поставляющие товары известных марок ограниченной номенклатуры небольшими партиями и взимающие с розничных торговцев оплату только за проданные товары;
- кооперативы производителей;

— организации, рассылающие каталоги на продукцию ограниченного ассортимента и отгружающие ее после получения заказа по почте.

Дилеры. В качестве дилера может выступать физическое лицо или организация, являющаяся посредником в сделках купли-продажи товаров, а также ценных бумаг и валюты. Такой посредник действует от своего имени и за свой счет. Свои доходы дилер получает за счет более высокой цены продажи товаров по сравнению с ценой покупки.

Дистрибьютор — это независимая коммерческая организация, осуществляющая свою деятельность путем оптовых закупок у производителей в целях перепродажи для использования в производственном процессе. Дистрибьюторы, как правило, устанавливают прямые связи с производителями и покупателями продукции. Отношения между сторонами в процессе купли-продажи регламентируются заключаемыми между ними соглашениями, в которых оговариваются размеры наценок. За их счет формируется доход дистрибьютора и компенсируются его затраты.

Агенты и брокеры не являются собственниками продаваемого товара, но обеспечивают выполнение отдельных функций оптовой торговли.

Агенты представляют, как правило, несколько производителей, товары которых взаимно дополняют друг друга и не конкурируют между собой. Роль *брокеров* — свести покупателей и продавцов для совершения сделок. В отличие от оптовых фирм, которые получают прибыль от продажи принадлежащих им товаров, агенты и брокеры работают за комиссионное вознаграждение или выставляют счет за услуги.

Использование агентов и брокеров позволяет товаропроизводителю увеличить объемы продаж при ограниченных ресурсах и заранее знать, какие издержки, связанные со сбытом, он понесет. Но при этом к сбыту его товаров подключается квалифицированный персонал.

Оптовики принимают самые различные решения, направленные на обеспечение эффективной торговой деятельности. Среди них основными являются:

- установление целевого рынка, т. е. выявление основной группы или групп покупателей, для которых предназначаются данные товары;

- определение ассортимента товаров, наиболее полно учитывающего интересы как самого оптовика, так и покупателей;

- выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;

- установление как для оптовика, так и для покупателей наиболее приемлемой цены на предлагаемые товары;

- обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок;

- установление наилучшего места для расположения оптовика.

Под *розничной торговлей* понимается деятельность по реализации товаров и услуг покупателям, которые приобретают их в целях потребления. Конечный покупатель не обязательно будет лично потреблять купленный товар или услугу. Он может приобрести его для других людей.

Покупки в розничной торговле могут совершать как отдельные люди, так и предприятия, организации и учреждения. В этом случае приобретенные товары используются для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Всякая покупка может быть совершена при наличии продавца, в качестве которого выступают предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители. Вместе с тем розничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой торговли, заготовительные пункты, предприятия сферы услуг. При этом розничная торговля является дополнением к основной деятельности. Например, в парикмахерских часто можно приобрести парфюмерию и косметику. В этом случае торговля является дополнением к основной деятельности — оказанию парикмахерских услуг.

Розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным потребителем независимо от того, что он собой представляет, где и как реализует свои товары и услуги. Такой контакт и определяет основные функции, осуществление которых призвана обеспечить розничная торговля.

Функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей. Предлагаемые в розничной торговле товары должны иметь требуемые качественные показатели и быть представленными в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. В случае необходимости должно быть обеспечено послепродажное обслуживание. Для этого розничная торговля обеспечивает выполнение следующих функций:

- определяет реальные нужды и потребности в товарах;
- с учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков;
- производит оплату поступивших товаров;
- осуществляет приемку, хранение, маркировку товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам и покупателям транспортно-экспедиционные, консультационные, информационные и другие услуги;
- участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

Наряду с решением указанных выше задач для розничной торговли большое значение имеет создание благоприятных условий для продажи товаров. Имеется в виду удобное место расположения торговой точки, а также благожелательное отношение продавцов к покупателям.

Безусловно, не всякое отдельно взятое розничное предприятие может обеспечить реализацию всех перечисленных выше функций. Этот уровень в каждом конкретном случае во многом зависит от состояния предприятия розничной торговли.

На практике существует значительное число предприятий розничной торговли, которые могут быть соответствующим образом классифицированы. В качестве основы для классификации могут быть использованы (рисунок 12.5):

- предлагаемый товарный ассортимент;
- политика цен;
- уровень концентрации торговой сети;
- форма собственности;
- уровень предоставляемых услуг;
- специфика обслуживания.

Определяющим фактором является предлагаемый товарный ассортимент, а также специфика обслуживания. Однако ассортиментная политика также имеет значение при классификации предприятий розничной торговли.

Каждое предприятие розничной торговли, включенное в ту или иную группу, выделенную в соответствии с выбранным фактором, может входить и в другие группы, определенные по другим признакам классификации

Классификация предприятий торговли с учетом предлагаемого ими товарного ассортимента позволяет выделить:

- специализированные магазины;
- универмаги;
- универсамы;
- супермаркеты;
- магазины товаров повседневного спроса.

К *специализированным магазинам* относятся розничные предприятия, осуществляющие торговлю ассортиментной группой товаров определенной глубины. В свою очередь, глубина ассортимента позволяет выделить самостоятельные группы магазинов. Например, специализированным магазином полного ассортимента можно считать магазин одежды.

Если предположить, что в этом магазине будет продаваться только женская одежда, его можно будет считать специализированным магазином с ограниченным ассортиментом. И если в магазине решили продавать только женские юбки, то это будет узкоспециализированный магазин.

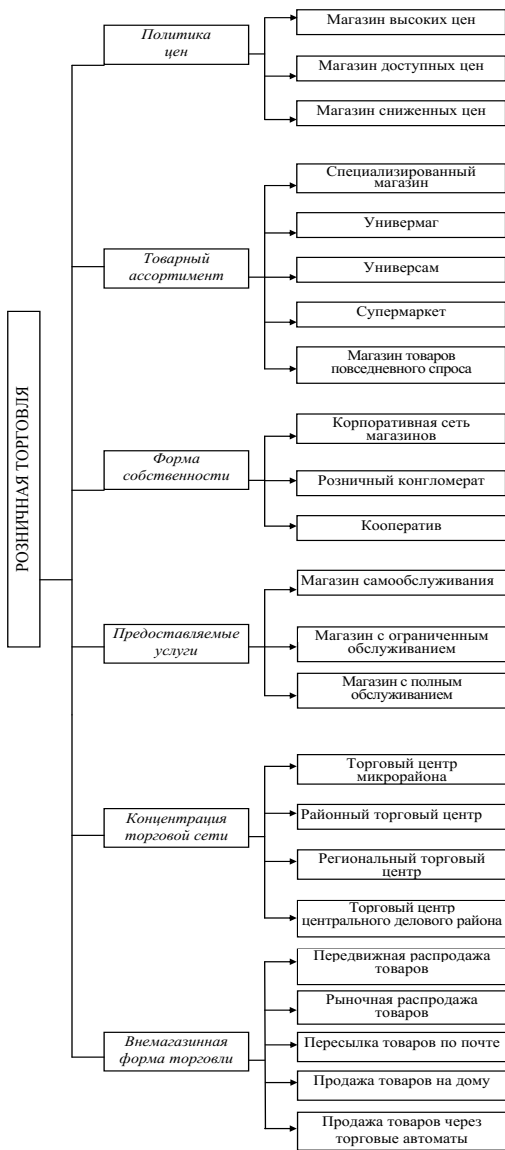


Рисунок 12.5 — Розничные торговые посредники

В последнее время число специализированных магазинов постоянно растет. Это обусловлено тем, что их наличие позволяет более полно учитывать реальные потребности благодаря тому, что они сосредоточивают свою работу на удовлетворении запросов конкретных целевых рынков.

Универмаг представляет собой крупное предприятие розничной торговли, предлагающее широкий ассортимент товаров, которые рассредоточены по отделам, каждый из которых по существу является специализированным магазином.

Организация работы универсама строится по пирамидальному принципу. Каждый из отделов возглавляет заведующий, который организует работу подчиненных. Заведующий отделом подчинен заведующему секцией, содержащей ряд отделов, торгующих сходными товарами. Наряду с секциями может быть выделена группа секций, заведующему которой подчинены нижестоящие руководители.

В универсамах, как правило, продаются наиболее модные изделия, имеющие высокое качество. В большинстве случаев обеспечивается приятная атмосфера покупок, оказываются различные услуги, такие как продажа отдельных товаров в кредит, доставка купленных товаров, индивидуальное обслуживание.

Универсам — это крупное предприятие розничной торговли, рассчитанное на первоочередное удовлетворение нужд покупателей в продовольственных товарах и товарах домашнего обихода. Несмотря на то, что универсамы призваны удовлетворять текущие потребности, на практике ассортимент товаров постоянно расширяется.

Важнейшая особенность универсама состоит в том, что он является предприятием самообслуживания, имеет низкий уровень торговых издержек, невысокие цены и обеспечивает большие объемы продаж.

Супермаркетами называются предприятия розничной торговли, имеющие большую торговую площадь и предлагающие одновременно с полным набором продовольственных товаров товары, не требующие больших трудозатрат персонала. В супер-

маркетах могут продаваться товары известных марок, товары частных торговых марок, а также немаркированные товары.

По своей торговой площади супермаркет примерно в два раза больше универсама. При этом наряду с отделами самообслуживания они имеют отделы полного обслуживания.

Магазины товаров повседневного спроса, как правило, невелики по размерам и торгуют товарами ограниченного ассортимента, в основном продовольственными товарами. Они расположены недалеко от потенциальных покупателей и предлагают ходовые товары массового спроса.

В условиях рынка каждое торговое предприятие осуществляет свою ценовую политику. С учетом этого могут быть выделены три группы предприятий.

Магазины высоких цен. Это магазины, устанавливающие высокие цены на предлагаемые товары и оказывающие широкий круг услуг на высоком уровне. В них продаются, как правило, престижные товары.

Магазины доступных цен предлагают товары по умеренным ценам и оказывают при этом широко востребованные услуги. К ним также можно отнести магазины, продающие товары по низким ценам и оказывающие минимальный набор услуг.

Ассортимент товаров магазинов доступных цен включает как относительно дешевые, так и широко известные марочные товары. Эти товары продаются по более низким ценам, чем цены, устанавливаемые на эти же товары другими предприятиями розничной торговли. Возможность продавать товары по более низким ценам объясняется целым рядом факторов, основными из которых являются:

— магазины торгуют товарами, пользующимися повышенным спросом, что обеспечивает высокий уровень оборачиваемости;

— в магазинах существует свободный выбор для непродовольственных товаров и система самообслуживания для продовольственных товаров;

— основными функциями торгового персонала являются получение денег, упаковка купленных товаров, а также обеспечение нормального процесса совершения покупок;

— магазины организуют закупки товаров по выгодным для себя ценам.

Проводя закупки больших партий товаров, они приобретают их по более низким ценам. Обеспечивая быстрое обновление товарных запасов, сокращая до минимума затраты на оказание услуг покупателям, магазины доступных цен продают качественные товары по низким ценам. Это создает им репутацию дешевых магазинов, что привлекает внимание самого широкого круга покупателей.

Магазины сниженных цен — это магазины, продающие в основном нестандартные или не пользующиеся спросом товары по ценам ниже обычных розничных цен.

Каждое розничное предприятие имеет своего владельца. В странах с развитой рыночной экономикой им чаще всего является один независимый розничный торговец. Эту форму дополняют такие широко распространенные формы, как корпоративные сети магазинов, розничные конгломераты и кооперативы.

Корпоративная сеть представляет собой совокупность нескольких розничных предприятий, принадлежащих одному владельцу, который осуществляет единую политику в области закупок и продажи товаров.

В состав *розничных конгломератов* входит несколько предприятий розничной торговли, которые находятся в едином владении. Сам розничный конгломерат представляет собой корпорацию, в которой функции управления централизованы лишь частично.

Что касается *кооперативов*, то их могут создавать как предприятия розничной торговли, так и потребители. В первом случае создаются объединения независимых предприятий, осуществляющие единую политику как в сфере продаж, так и в сфере управления ими. Во втором случае образуются так называемые *потребительские кооперативы*, в состав которых входят розничные магазины, являющиеся собственностью членов кооператива. Учредители кооператива избирают членов правления, предоставляя им право обеспечения эффективного управления торговлей.

Создание *торговых центров*, где каждый человек мог бы удовлетворить свои потребности, является новой концепцией розничной торговли. В таких центрах можно приобрести продовольственные и непродовольственные товары, а также посетить оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые заведения и проч. В каждом из таких центров степень концентрации предприятий розничной торговли различна. Это является основанием для выделения четырех основных групп торговых центров:

- торговый центр центрального делового района;
- региональный торговый центр;
- районный торговый центр;
- торговый центр микрорайона.

Основным фактором, характеризующим каждый из перечисленных центров, является число предприятий розничной торговли, а также величина этих предприятий. Наименьшее число предприятий содержат торговые центры микрорайонов, наибольшее число (до нескольких десятков) имеют региональные торговые центры. Каждый из них имеет один или несколько крупных магазинов, а мелкие магазины их дополняют.

Посещая магазины можно убедиться, что уровень услуг в каждом из них не одинаков. Учитывая это, обычно выделяют:

- магазины самообслуживания;
- магазины с ограниченным обслуживанием;
- магазины с полным обслуживанием.

В *магазинах самообслуживания* покупатель на основе сравнения аналогичных товаров разных товаропроизводителей выбирают наиболее приемлемые для них. Это позволяет сократить обслуживающий персонал, снизить накладные расходы и предлагать товары по более низким ценам.

В *магазинах с ограниченным обслуживанием* оказывается лишь некоторая помощь покупателям в выборе и приобретении товаров. Это может быть определенная информация о товаре или предоставление кредита. Возможен также прием обратно ранее купленных товаров и др.

В магазинах с полным обслуживанием обеспечивается высокий уровень услуг на всех этапах процесса покупки. Как правило, такие услуги оказывают фешенебельные магазины, продающие свои товары по высоким ценам. В них товар можно купить в кредит, его бесплатно доставят покупателю. Купленный товар можно вернуть магазину. Потребителю в случае необходимости могут быть оказаны определенные услуги на дому.

В последние годы особенно популярной становится **внемагазинная розничная торговля**. В этом случае купить необходимые товары можно, не посещая магазины. Такие услуги покупателям создают как товаропроизводители, так и предприятия торговли, использующие различные формы внемагазинной розничной торговли. Основными являются:

- пересылка товаров по почте;
- продажа товаров на дому;
- рыночная распродажа товаров;
- продажа товаров через торговые автоматы;
- передвижная распродажа товаров.

В случае *пересылки товара по почте* покупатель делает заказ на интересующий товар, и он пересылается по его адресу. Организации, занимающиеся пересылкой товаров по почте, могут предлагать как широкий ассортимент, так и определенные виды товаров. При этом информацию об ассортименте покупатель чаще всего получают из каталогов, которые продавцы рассылают своим потенциальным покупателям, из газет, журналов, передач радио и телевидения, где содержатся объявления с описанием товаров, из листовок, писем, проспектов, рассылаемых по почте. Кроме того, они могут узнать об этом из телефонных разговоров, которые специально проводятся сотрудниками организации, или в сети Интернет.

Посылочная торговля наиболее часто обеспечивает удовлетворение потребностей населения в таких товарах, как книги, аудио- и видеозаписи, лекарственные средства.

Продажу товаров на дому чаще всего ведут товаропроизводители. В этом случае они создают свой торговый аппарат и

устанавливают прямые контакты с потенциальными покупателями. Торговые агенты приходят на дом, представляют товар и демонстрируют его использование. Таким путем чаще всего реализуются бытовая электротехника, печатная и косметическая продукция.

Многие коммерсанты, не имеющие своих постоянных помещений, вынуждены постоянно переезжать с места на место, стараясь привлечь как можно больше покупателей. Место, где они обычно выставляют товары на продажу, принято считать рынком, а торговлю, осуществляемую ими, — рыночной. *Рыночная торговля* наиболее актуальна для небольших городов и сельской местности, где небольшая численность населения не позволяет открывать магазины с широким ассортиментом товаров.

Во многих странах широкое распространение получила *продажа товаров через торговые автоматы*. Такие автоматы устанавливаются в людных местах и работают круглосуточно без привлечения торгового персонала.

С помощью торговых автоматов обеспечивается продажа сигарет, безалкогольных напитков, газет, конфет, парфюмерии и др. Вместе с тем использование торговых автоматов является довольно дорогостоящей формой продажи товаров. Несмотря на то, что цены на товары, реализуемые через автоматы, на 15–20% выше, их владельцам не всегда выгодно их использовать. Это обусловлено тем, что велики затраты на пополнение товарных запасов, а также на обслуживание, поскольку автоматы часто выходят из строя по вине покупателей.

О *передвижной торговле* говорят тогда, когда обеспечивается приближение товаров к потенциальным покупателям. Такая торговля может осуществляться с использованием автолавок, с применением лотков или других устройств. В последнем случае говорят о торговле *вразнос*.

Передвижная торговля используется главным образом для продажи продовольственных товаров в сельской местности. Так реализуются хлебобулочные, мясные, молочные и бакалейные товары. Актуальность такой торговли обусловлена постоянным

сокращением стационарных магазинов ввиду их нерентабельности.

Розничные торговцы принимают самые различные решения, направленные на обеспечение более полного удовлетворения запросов потенциальных покупателей. Среди этих решений основными являются:

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

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

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

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

— выбор наиболее приемлемого места для магазина с точки зрения удобства его посещения;

— создание удобного для покупателей предложения товаров;

— выбор приемлемого как для продавца, так и для покупателей набора услуг, позволяющего продавцу стать наиболее привлекательным с данной точки зрения.

Наряду с этим розничный продавец должен учитывать возможное поведение покупателей и воздействовать на каждого из них в целях совершения покупок.

Важная роль в реализации политики распределения принадлежит *биржевой и аукционной торговле*.

Аукционы представляют собой публичные торги, которые проводятся в специальном месте в заранее оговоренное время. На таких торгах могут быть предложены к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия. Продавать товары может как их владелец, так и посредническая организация. Таким образом, аукционная торговля может быть оптовой и розничной.

Организация аукциона предполагает:

- осмотр товара потенциальными покупателями;
- непосредственное проведение торгов, во время которых за счет соперничества покупателей обеспечивается наивысшая цена продажи;
- оформление и исполнение совершенных сделок.

Товарные биржи играют важную роль в организации оптовой торговли. Они представляют собой рыночные структуры, осуществляющие куплю и продажу контрактов на поставку товаров. Такие сделки заключаются только профессиональными посредниками — брокерами. Конкретные поручения на совершение сделок брокеры получают от покупателей. Эти поручения определяют:

- конкретный товар;
- сроки поставки товара;
- цену товара.

Контракт на поставку товара заключается без осмотра. При этом базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реального соотношения спроса и предложения.

На каждой бирже устанавливаются определенные требования к товарам, которые являются объектом биржевого торга. В целом число биржевых товаров примерно равно 70. К ним, в частности, относятся:

- нефть различных сортов, печное топливо, неэтилированный бензин, природный газ, сжиженный нефтяной газ, газойль;
- цветные металлы — медь, олово, цинк, свинец, никель, алюминий, а также драгоценные металлы — серебро, золото, платина;
- зерновые — пшеница, кукуруза, овес, ячмень, рожь;
- текстильное сырье — хлопок, джут, шерсть, натуральный и искусственный шелк, пряжа, лен;
- пищевкусовые товары, такие как сахар, кофе, какао-бобы, соевое масло, сироп.

12.5. Логистика — инструмент решения задачи распределения

Какие бы каналы распределения ни выбрал товаропроизводитель, ему следует решить, каким образом будет осуществляться физическое перемещение товаров к потребителю. Такое перемещение следует должным образом спланировать и выполнить. Последнее принято называть *физическим распределением*, обеспечивает которое *логистика*.

Основными задачами физического распределения являются:

- прогнозирование объемов будущих продаж;
- создание системы управления запасами;
- создание системы обработки заказов;
- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение способа транспортировки товаров.

Каждая из этих задач выполняется на определенном этапе физического распределения, которые следует рассматривать как составную часть единого процесса управления движением товаров.

На рисунке 12.6 приводится диаграмма, характеризующая структуру затрат, необходимых для выполнения отдельных функций физического распределения.

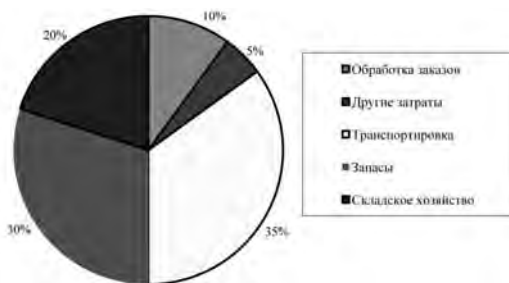


Рисунок 12.6 — Структура затрат для выполнению отдельных функций физического распределения

Прогнозирование. Для своевременного учета возможных изменений объемов продаж в будущем производитель должен знать точный прогноз спроса, который позволит ему контролировать поток товаров.

Управление запасами. Производитель может обеспечить своевременное выполнение заказов без накопления излишних запасов. Очень важно правильно определить величину запасов. Если их объем велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей, но при этом придется нести дополнительные затраты на содержание складских помещений и их обслуживание. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на товары из-за их устаревания. Но если организация создает небольшие запасы, она не сможет выполнить отдельные заказы. Таким образом, задача состоит в том, чтобы создать и поддерживать такой уровень запасов, который позволил бы исключить возможность заговаривания и одновременно удовлетворять запросы покупателей. Расходы на размещение и содержание запасов при этом имели бы оптимальный размер.

Обработка заказов. Провести обработку заказов — значит осуществить определенный объем работ, необходимый для отправки заказанной продукции покупателю. К такой деятельности относятся:

- проверка кредитоспособности заказчика;
- обоснование целесообразности и принятие решения о продаже товара;
- оформление бухгалтерских документов;
- подготовка товара к отгрузке;
- учет изменений запасов товара;
- оформление счета заказчику.

Хранение запасов. Абсолютное большинство производителей создает товарные запасы, которые хранятся на специальных складах. Они могут принадлежать как самому производителю, так и посреднику или некоей третьей компании, сдающей складские помещения в аренду.

Необходимость создания складов вызвана объективными причинами, прежде всего тем, что циклы производства и потребления не совпадают. Важным вопросом является размещение складов. Увеличивая их количество, можно быстрее доставлять материалы потребителям, но при этом возрастают затраты. Наоборот, при сокращении и укрупнении складов возрастают издержки по доставке заказов потребителям. Решение о количестве пунктов хранения принимается после сравнения единовременных затрат на создание складов и годовых издержек, связанных с доставкой товаров потребителям. Используя классический метод сравнения вариантов по минимуму приведенных затрат, можно определить количество складов.

$$\Pi_{3i} = K_i E_n + И_{с_i} + И_{м_i} \rightarrow \text{Мин.},$$

где Π_{3i} — суммарные приведенные затраты по i -му варианту сооружения складов;

K_i — капитальные вложения на строительство складов по тому же варианту;

E_n — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

$И_{с_i}$, $И_{м_i}$ — годовые издержки на содержание складов и доставку материалов со складов по i -му варианту.

Для выбора оптимального варианта движения товаров и контроля эффективности службы доставки можно использовать формулу общих издержек товародвижения:

$$И_o = T_p + C_c + Y_c + D_o \rightarrow \text{Мин.},$$

где $И_o$ — общие издержки, связанные с движением товаров;

T_p — транспортные расходы;

C_c — постоянные складские расходы;

Y_c — переменные складские расходы;

D_o — общая стоимость запасов, не созданных в гарантированные сроки (дефицит запасов).

Способ складирования. Выбор способа складирования зависит от того, как и в каких количествах перевозится товар.

В соответствии с этим он может храниться в отдельных упаковках, ящиках или опечатанных контейнерах.

Транспортировка. В общей величине затрат на физическое распределение значительная доля приходится на транспортировку товаров. Однако из этого вовсе не следует, что производителю необходимо использовать самый дешевый вид транспорта. Иногда бывает целесообразно воспользоваться и более дорогим. Такой вариант возможен, если сама по себе транспортировка является определяющим фактором увеличения объемов продаж, а следовательно, — и получения дополнительной прибыли.

Для транспортировки товаров может быть использован:

- грузовой автомобильный транспорт;
 - железнодорожный транспорт;
 - водный транспорт;
 - воздушный транспорт;
- трубопроводы.

Размер издержек во многом зависит от способов транспортировки, видов транспорта, количества промежуточных звеньев в движении товаров, расположения и объемов складов, стратегии управления товарными запасами и т. д.

Каждый вид транспорта имеет как преимущества, так и недостатки. Поэтому при выработке эффективных систем товародвижения многовариантность предложений является обязательным условием. Решение транспортной задачи возможно с применением методов линейного программирования и электронно-вычислительной техники.

Выбирая способ транспортировки, грузоотправители должны учитывать такие факторы, как стоимость, скорость, надежность, доступность и возможность перевозок. С учетом этого железнодорожный транспорт наиболее целесообразно использовать для перевозок на дальние расстояния вагонных партий грузов навалом — каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции.

Если грузоотправителю необходимо срочно доставить груз, то больше всего подходит воздушный или автомобильный

транспорт. При этом значимость воздушного транспорта особенно велика, если необходимо доставить товары в отдаленные районы. В то же время тарифы авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных.

Наиболее низкие тарифы имеет водный транспорт. Он используется для перевозки зерна, песка, руды, бокситов, нефтепродуктов и других товаров. Его недостатками являются тихходность и определенная зависимость от погодных условий.

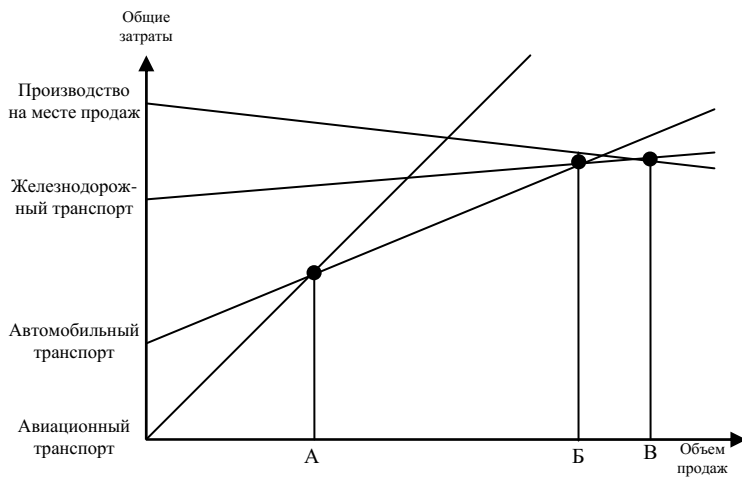
В последние годы широко используется автомобильный транспорт. Этот вид особенно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Он используется для перевозок практически всех видов товаров на небольшие расстояния.

Наконец, наиболее современным видом транспорта является трубопроводный транспорт. С его помощью осуществляется транспортировка нефти, природного газа, воды, угольной пыли. При этом транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.

На рисунке 12.7 приведены графики целесообразности использования различных видов транспорта. Так, при небольших объемах продаж (точка А) рекомендуется использовать авиационный либо автомобильный транспорт. При значительных объемах продаж предпочтительнее использовать автомобильный или железнодорожный (точка Б) и железнодорожный (точка В) транспорт.

При поставках промышленных товаров могут использоваться смешанные каналы распределения с участием нескольких видов транспорта. В каждом конкретном случае следует определить наиболее целесообразный вид транспорта для перевозки продукции. Очевидно, что в реальной действительности следует одновременно использовать комбинацию из нескольких видов транспорта.

Оценка видов транспорта по критериям крупных производителей приведена в таблице 12.1.



А, Б, В — моменты целесообразности перехода к использованию другого вида транспорта

Рисунок 12.7 — Выбор вида транспорта

Таблица 12.1 — Оценка (в баллах) видов транспорта по критериям крупных отправителей

| Вид транспорта | Скорость доставки | Количество отправок в сутки | Надежность поставок | Перевозочная способность | Доступность обслуживания по регионам | Стоимость Т-км |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------------|----------------|
| Воздушный | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| Железнодорожный | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Автомобильный | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Водный | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| Трубопроводный | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 |

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое канал распределения?
2. Каковы основные функции канала распределения?
3. Как определяется уровень канала распределения?
4. Какие факторы следует учитывать при выборе канала распределения?
5. Сформулируйте особенности стратегий охвата рынка (интенсивный и избирательный сбыт, эксклюзивное распределение).
6. Какова роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения?
7. Какую деятельность осуществляет оптовая торговля?
8. Какие функции оптовой торговли реализуют агенты и брокеры?
9. Какие функции выполняет розничная торговля?
10. Что представляет собой внемагазинная торговля?
11. Какие формы внемагазинной торговли вы знаете?
12. Какие особенности посылочной торговли вы знаете?
13. Почему нужны предприятия посылочной торговли?
14. Какие особенности продажи товаров на дому?
15. Что представляет собой рыночная торговля?
16. Почему необходимы торговые автоматы?
17. Почему необходима передвижная торговля?
18. Какие задачи призвана решать система управления каналами распределения?
19. Какая маркетинговая система называется вертикальной?
20. В каком случае говорят о горизонтальной маркетинговой системе?
21. Каковы основные функции аукционов?
22. Как осуществляется деятельность товарных бирж?
23. Каковы основные функции оптовых ярмарок?
24. Решением каких задач занимается логистика?
25. Каковы основные задачи физического распределения?

13. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

13.1. Понятие и основные характеристики продвижения товара

Под *продвижением* понимается целенаправленная деятельность по информированию потребителя о компании и ее продукции. Другими словами, речь идет не о передвижении товара в физическом смысле, а о распространении информации о нем.

Наряду с русским словом “продвижение” встречается выражение “промоушн”, произошедшее от английского слова promotion — продвижение.

Продвижение предполагает субъективность информации. Потребитель нуждается в объективной информации, но приходится ограничиваться той, какая есть. Однако субъективность имеет пределы. Существует понятие “недобросовестное продвижение” или “недобросовестная конкуренция”, которое означает заведомо ложное или неполное информирование. Такое продвижение может привести к потере доверия потребителей, а также стать причиной административного или уголовного наказания.

Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы и в какой-то степени конкуренты.

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар. Эффективное продвижение продукции на рынок обеспечивает *система фор-*

мирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) или комплекс маркетинговых коммуникаций.

Систему ФОССТИС можно разделить на *формирование спроса (ФОС)* и на *стимулирование сбыта (СТИС)*. Мероприятия ФОС направлены на потенциальных клиентов, еще ничего не знающих о товаре и его достоинствах, а мероприятия СТИС — на клиентов, принявших решение о покупке либо уже купивших товар.

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

На рисунке 13.1 показана относительная значимость элементов ФОССТИС для потребительских товаров и товаров промышленного назначения.

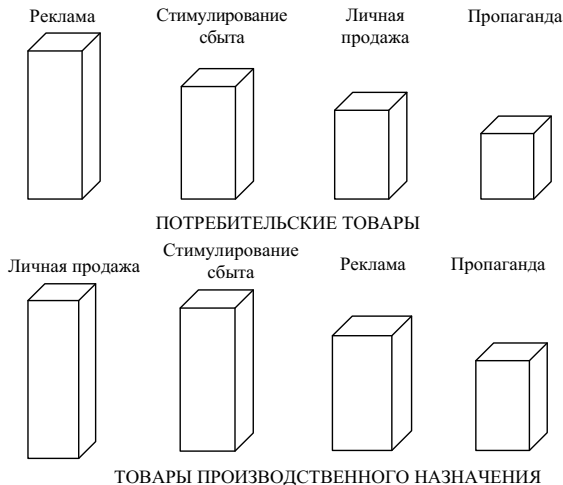


Рисунок 13.1 — Относительная важность системы элементов ФОССТИС

Формой, в которую облечена информация, могут быть наряду с фирменными названиями, товарными марками и упаковкой также плакаты на стенах, объявления в СМИ, теле- и кино-

ролики, световая реклама, бегущая строка, витрины магазинов, персональные обращения и беседы, почтовые послания, выставки, пресс-конференции, каталоги, листовки, ценовые мероприятия и многое другое.

По средствам воздействия продвижение подразделяется на рациональное, эмоциональное и иррациональное.

Рациональное продвижение делает упор на эксплуатационных характеристиках товара, потребительских свойствах, выгоды, в том числе в сравнении с конкурентами,

Эмоциональное продвижение апеллирует к представлениям о престижности, чувству долга, патриотизму, воспоминаниям и т. д. В определенном смысле в этом тоже содержится рациональное зерно.

Иррациональное продвижение стремится вызвать симпатию к организации или ее товару, не поддающуюся логическому объяснению. Всякому ясно, что, если организация проявляет в своей рекламе чувство юмора, если на упаковке изображена красивая женщина или мужественный мужчина, это абсолютно не характеризует деловые качества фирмы или потребительские свойства товара. Тем не менее подобные приемы действуют достаточно успешно.

Продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится продвигаемый товар:

— *оповещение* о еще не известном товаре на стадии внедрения;

— *убеждение* — формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой, Эксперты различают убеждение позитивное, когда просто пропагандируется товар, и конкурентное — когда упор делается на сопоставление с конкурентами;

— *напоминание* (или восстановление) — для укрепления существующего отношения к товару на стадии зрелости, и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада.

Известны три основных способа продвижения: реклама, пропаганда, персональные продажи.

Рекламой называется оплаченная неличностная информация однозначно положительного содержания.

В формировании рекламы участвуют:

— рекламодатель — организация, заинтересованная в продвижении себя, своей продукции и готовая это оплатить. Иногда употребляется слово “спонсор”, но это не очень удачно, поскольку спонсором обычно принято называть того, кто вкладывает средства без расчета на прибыль;

— рекламное агентство, где работают профессионалы, за деньги рекламодателя создающие рекламные тексты. В этой роли может выступать рекламный отдел самой организации, сотрудники которого работают за зарплату;

— каналы информации — газеты, журналы, телевизионные и радиопрограммы, а также прочие владельцы рекламных площадей или рекламного времени, где рекламодатели за деньги могут разместить свою рекламу.

Не следует забывать об основном участнике рекламного процесса. Это потребитель: зритель, читатель, слушатель и т. д.

Под *пропагандой* в маркетинге понимается неличностная неоплаченная информация в целом положительного характера, которую распространяют журналисты, специалисты в различных областях, простые потребители.

Такая информация распространяется как бы сама собой, поскольку ее распространители сами в этом заинтересованы. Особенно это касается журналистов, авторов статей, редакторов. Интересные публикации привлекают читателя или зрителя, поднимают интерес к газете, программе, повышают рейтинг данного журналиста и его издания.

Однако пропаганда может быть специально организована. Для этого применяются различные приемы, в основном в рамках связей с общественностью (public relations). Это — широкая деятельность по информированию потребителей, деловых партнеров и конкурентов, административных органов, населения в

целом о деятельности организации. Она включает в себя проведение пресс-конференций, презентаций, выставок и др.

В принципе, журналисты или критики, побывавшие на пресс-конференции, презентации, премьере спектакля, не обязаны писать об увиденном исключительно в положительных тонах. Но персональное приглашение, угощение на презентации налагают своего рода моральное обязательство, и давать отрицательный отзыв после этого уже не вполне порядочно. Кроме того, не исключена прямая, но не афишируемая оплата положительной информации.

Так или иначе, положительные отзывы могут содержать и критические замечания, чего не бывает в рекламе. Отзыв, разумеется, может быть и отрицательным, но тогда его нельзя считать пропагандой.

Персональная продажа — это устное представление продукции в беседе с очень небольшим числом потенциальных покупателей, которое обычно происходит перед предполагаемым совершением покупки. Этим занимаются продавец, агент, коммивояжер.

Существуют и другие способы продвижения. Их много, но их все можно свести в две группы: стимулирование приобретений и стимулирование продаж.

Стимулирование приобретений — попытки убедить потребителя сделать ту или иную конкретную покупку. В данном случае стимулируется не спрос, а именно приобретение товара. Упор при этом делается не на свойства товара, а на выгодность самой покупки. К приемам стимулирования приобретений относятся распродажи по сниженным ценам, лотереи, призы и сувениры, бесплатные образцы, купоны на скидку и т. п. К стимулированию приобретений можно отнести и мероприятия рекламного характера в местах продажи.

Стимулирование продаж сводится к тому, чтобы материально заинтересовать продавцов в сбыте товаров данного производителя. Продавцом может быть не обязательно человек за прилавком — речь идет о поощрении хозяев или директоров оптовых и розничных магазинов, дилеров, коммивояжеров.

Каждый из этих способов имеет свои достоинства и недостатки. Неличностное продвижение способно оказать воздействие на большой и географически разбросанный рынок. При этом реклама обеспечивает минимум расходов в расчете на одного читателя или слушателя. Это относится и к пропаганде, но расходы на нее намного меньше и их невозможно точно скалькулировать.

Все эти виды продвижения стандартизированы и негибки. Один и тот же текст будут читать или слушать люди с разной подготовкой, разными вкусами, разными запросами, и учесть все это невозможно. При этом слаба обратная связь: о том, что рекламная кампания оказалась неудачной, рекламодаделец узнает не сразу. Даже при использовании специализированных каналов информации неизбежно велик процент так называемой бесполезной аудитории, т. е. тех, кому реклама данного товара заведомо неинтересна.

При этом главное достоинство пропаганды по сравнению с рекламой — это предполагаемая объективность. О том, что реклама оплачена, знает любой потребитель, и это снижает доверие к ней. От независимого автора, особенно известного, потребители ждут его собственного мнения и склонны доверять ему.

Существенный недостаток пропаганды по сравнению с рекламой — это то, что она обычно рассчитана на более высокий интеллектуальный уровень, а следовательно, — более узкий круг потребителей. Соответственно, преимущество рекламы — ее простота и доходчивость, а недостаток рекламы — ее назойливость, нередко вызывающая отторжение. Персональная продажа сильна возможностью оказать индивидуальное воздействие на каждого покупателя, передать большой объем информации, ответить на все вопросы, проявить гибкость, применяя особые приемы убеждения. Размер издержек, оказавшихся бесполезными, при этом невелик, так как почти отсутствует бесполезная аудитория. Но из-за ограниченного количества потребителей велик расход времени на убеждение одного потребителя. Следовательно, общие издержки оказываются очень большими.

Стимулирование приобретения рекомендуется использовать ограниченно, так как оно ухудшает образ компании в глазах серьезных потребителей. Кроме того, при регулярных распродажах покупатели вырабатывают свою, невыгодную организации стратегию противодействия, откладывая приобретение до очередной распродажи.

Достаточно эффективным оказывается стимулирование продаж, при котором фирма как бы перекладывает часть забот о продвижении товаров на продавцов, поощряя их к тому материально. Но полностью с себя эти заботы ни одна компания не снимает.

13.2. Реклама

Реклама — это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации, рекламирующие свои цели.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В небольших организациях рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы учреждают отделы рекламы, и начальник отдела подчиняется директору по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка рекламного бюджета, утверждение планов мероприятий, текстов рекламных объявлений. Они могут заниматься почтовой рекламой. При разработке плана рекламной деятельности службе маркетинга приходится принимать важные решения.

Первый этап разработки плана рекламной деятельности — постановка задач. Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к формированию комплекса маркетинга. Их можно классифицировать и по целям: должна ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос.

Увещевательная реклама приобретает особое значение на этапе роста, когда перед организацией встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается к категории *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущество своей марки путем сравнения ее с другими. Сравнительной рекламой пользуются в отношении таких товарных категорий, как моющие средства, зубная паста, автомобили.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости товара. Она заставляет потребителя вспоминать о нем. Цель рекламы “Coca-Cola” — напомнить людям о напитке, а не проинформировать их или в чем-то убедить. Близка к ней *подкрепляющая реклама*, которая стремится уверить нынешних покупателей, что выбор сделан правильно.

Вслед за постановкой задач фирма может приступить к разработке рекламного бюджета. Компания должна истратить столько денег, сколько потребует для достижения намеченных показателей сбыта. Разрабатывая рекламные бюджеты, крупные организации могут провести рекламные эксперименты. Например, можно увеличивать и уменьшать интенсивность рекламы на разных территориях. В результате можно определить оптимальный размер затрат.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, нужно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. Этот процесс может проходить в три этапа: формирование идей обращения, оценка и выбор вариантов, исполнение обращения.

Замысел рекламы должен носить творческий характер. Эффективные рекламные обращения должны содержать уникальные предложения или, по меньшей мере, сами должны быть уникальны. Для генерирования идей творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате

бесед с разработчиками товара, потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Если товар новый, то идеи рекламного обращения могут развивать замысел уникального предложения, воплощенного при его создании. Если товар уже не является уникальным, то рекламное обращение может основываться на его привлекательных, на неизвестных потребителям свойствах и даже технологиях.

Очень важно, что рассчитывает получить от пользования товаром потребитель: рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия. Учитывая типы переживаний, творческие работники рекламы могут создать множество разных рекламных обращений.

Теперь рекламодателю необходимо оценить эти обращения. Они должны прежде всего сообщить потребителю нечто желаемое или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее другим товарам. Обращение должно быть правдоподобным и доказуемым. Можно оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобия. Каждое свойство можно подвергнуть экспертной оценке, привлекая для этого представителей целевой аудитории.

Эффективность воздействия обращения зависит не только от содержания. Решающее значение может иметь то, как оно исполнено, особенно когда речь идет о схожих товарах, таких как сигареты или пиво. Рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация будущего объявления. Творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму его воплощения. Стиль может быть различным.

1. Зарисовка с натуры. Представление персонажей, использующих товар, в быденной обстановке. Удовлетворение чаем компании “Майский чай” может выражать семья, сидящая за самоваром.

2. Демонстрация технического и профессионального опыта в производстве товара. Так, в рекламе кофе “Tchibo” показывают опытную пожилую работницу, тщательно перебирающую кофейные зерна.

3. Использование научных данных. Приводятся данные о более высокой эффективности товара по сравнению с другими марками. Реклама “Blend-a-med” оперирует научными данными, чтобы убедить покупателей в том, что ее зубная паста превосходно борется с кариесом.

4. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и знаменитый человек, и простые люди, заявляющие, что им нравится товар.

5. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается привлекательное настроение, скажем, красоты, любви, безмятежности. При этом не делается никаких утверждений в пользу товара. На создание настроения рассчитаны многие обращения производителей сладостей, косметики.

6. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий фантастический ореол.

7. Акцентирование образа жизни. Показывают, что товар символизирует определенный образ жизни.

8. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего товар.

Одновременно необходимо выбрать для своей рекламы и подходящий тон. Корпорация “Procter & Gamble” неизменно поддерживает рекламу в позитивном тоне. В ее объявлениях всегда говорится о товаре в превосходной степени. Она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимания от сути обращения.

Нужно обязательно найти запоминающиеся слова для эффективного выражения мысли.

Следующая задача — выбрать канал распространения рекламного обращения. Этот процесс состоит из нескольких этапов:

— принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

— отбор основных видов средств распространения информации;

— выбор конкретных носителей рекламы;

— принятие решений о графике использования средств рекламы.

От решения о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламного обращения зависит, будет ли достигнута поставленная цель. Рекламодателю следует определить долю целевой аудитории, которая должна познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени. Например, в течение года обращение должно услышать или увидеть 70% целевой аудитории. При этом надо определить, сколько раз за конкретный отрезок времени представитель целевой аудитории должен столкнуться с рекламным обращением.

Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. Обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, можно добиваться полуторной силы воздействия, тогда как обычный показатель силы воздействия объявления в средстве рекламы принят за единицу.

Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет.

Специалист по рекламе должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из средств рекламы. По популярности они располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама. Отбор средств рекламы основан на ряде характеристик, важнейшими из которых являются:

1) *приверженность целевой аудитории к средствам информации.* Например, радио эффективно для охвата беднейших слоев населения и вместе с телевидением оно наиболее популярно для аудиторий подростков и “простаков”;

2) *специфика товара.* Женские платья и оружие лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты “Polaroid” — по телевидению;

3) *специфика обращения*. Для обращения, несущего весть о скорой распродаже, лучше всего использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, требует использования специализированных журналов или почтовых отправок;

4) *стоимость*. Самое дорогое средство информации — телевидение, а реклама на радио и в газетах обходится дешевле.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

Среди конкретных носителей рекламы выбирают наиболее рентабельные. Например, если объявление должно появиться в журналах, изучают данные о тиражах и расценки на рекламную площадь, а также о периодичности. Затем оценивают журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического исполнения, редакционная политика, сроки исполнения заказа и сила психологического воздействия на читателей. Проведя такую оценку, можно выбрать журналы, которые обеспечат необходимые организации показатели.

Важным показателем является стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Если полнополосное цветное объявление в газете стоит 3000 руб., а расчетный круг читателей — 500 тыс. человек, стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит 6 руб. Специалист по рекламе ранжирует газеты по этому показателю и отдает предпочтение изданиям с наиболее низкими ставками.

Первичный расчет требует корректировок. Во-первых, результаты замеров необходимо соотнести с качественными характеристиками аудитории. Если журнальное объявление о памперсах прочтет миллион молодых матерей, показатель контактной ценности этого объявления будет равен миллиону, но если это объявление прочтет миллион военнослужащих, контактная

ценность будет равна нулю. Во-вторых, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателем внимательности аудитории. Например, читатели модного журнала обращают на рекламу больше внимания, чем читатели делового журнала. В-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями престижности и достоверности разных изданий.

Теперь рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, что сбыт товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март, может размещать ее в мае-июне, добиваясь роста сбыта в это время года. Он может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. *Пульсирующий график* — это неравномерное размещение рекламы в течение определенного периода. Так, на год можно запланировать 52 публикации — либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства. Математическое моделирование показывает, что они не всегда правы.

Разместив рекламу, необходимо постоянно оценивать результативность кампании. Для замеров ее эффективности пользуются несколькими методами.

Замеры коммуникативной эффективности показывают, насколько эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод можно использовать как до размещения объявления, так и после. До размещения можно опросить группу потребителей и выяснить, нравится ли им объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы или ее узнаваемости.

Замеры торговой эффективности помогают узнать, как отражается на объеме продаж рекламное объявление. Это не просто, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы. Один из способов замера торговой эффективности рекламы — сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Еще одним способом является разработка экспериментальной рекламной программы. Отдел одной из корпораций разделил 56 бытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, во второй — увеличили в 2 раза, в третьей — увеличили в 4 раза. В конце эксперимента корпорация определила, чего удалось добиться за счет возросших затрат на рекламу. Было установлено, в частности, что с повышением затрат темпы роста сбыта замедлялись и в группе с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Производство и трансляция рекламного продукта включают несколько этапов. Первым из них является *сбор необходимых сведений* о рекламируемом товаре или компании, о потенциальном потребителе рекламируемого товара, а также наиболее влиятельных течениях в моде.

Источником сведений о рекламируемом товаре служат результаты позиционирования. В современной России грамотно проведенные маркетинговые исследования все еще остаются редким явлением. Поэтому в процесс разработки рекламы обычно приходится включать процедуру “извлечения” существующего имиджа товара или компании. Для этого рекламист проводит собеседования с руководством и менеджерами фирмы, наблюдает за устоявшимися проявлениями фирменного имиджа, использует опыт работы с аналогичными товарами или организациями.

Сведения о потенциальном потребителе также можно получить в результате маркетинговых исследований — опросов представителей целевой группы, анализа динамики рынка аналогичных товаров и т. д.

Влиятельные тенденции в области моды выявляются профессиональными искусствоведами и публикуются в специальных журналах. Как правило, каждый из таких журналов специализируется на изучении определенной части рынка. Например, журналы “Salon” и “Четыре комнаты” пишут о течениях в интерьер-дизайне, журнал “Птюч” — в молодежной и подростковой моде и т. д. Множество журналов разного уровня посвящено тенденциям в производстве одежды, обуви и аксессуаров.

Журналов, обсуждающих течения в сфере промышленного дизайна, на русском языке практически нет, и здесь можно опираться на западные издания. Важным источником информации может стать Интернет.

Сбор и анализ предварительной информации для рекламы требуют специальных знаний и навыков. Аналитическая деятельность является самостоятельной составной частью рекламных услуг и может стать отдельной сферой деятельности при наличии развитого рынка рекламы.

После сбора первичной информации появляется возможность *разработки ведущей идеи рекламного продукта*. Это тот оригинальный ход (герой, сюжетный поворот, фраза), который придаст рекламе яркий и запоминающийся индивидуальный характер. Классическим примером такой идеи может служить, например, тигренок Esso, который уже более полувека используется нефтеперерабатывающей компанией “Esso” в рекламе бензина под слоганом “Посади тигра под капот!”.

Разумеется, такие идеи — большая редкость. Обычно рекламные идеи существуют от нескольких месяцев до нескольких лет, после чего перестают действовать и нуждаются в замене. В результате спрос на свежие рекламные идеи не спадает. Производство таких идей и сами эти идеи называют *креативом*, а специалистов, которые создают эти идеи, — *креативщиками*, или *креаторами*, от английского глагола “to create” — создавать. Они обычно работают или сотрудничают с крупными рекламными агентствами, где их идеи преобразуются в конечный

рекламный продукт и только после этого предлагаются покупателю. Недостаточная разработанность правовых форм защиты авторских прав затрудняет продажу идей и ограничивает развитие креативных профессий.

Современный креативщик, разумеется, не полагается только на вдохновение и интуицию. Для стимулирования творческого мышления используются разнообразные методики: свободное ассоциирование, мозговая атака, медитативные упражнения и т. д.

Преобразование идеи в *оригинал-макет рекламного продукта* сегодня также выделяется в отдельную профессию и называется дизайном рекламы. Дизайн рекламы — самый обширный и разветвленный раздел рынка рекламных услуг. Внутри него существует своя специализация: дизайн полиграфических материалов, наружной рекламы, радио- и телевизионных клипов. Отдельно позиционируются услуги организаторов презентаций и других разновидностей рекламных шоу. В качестве самостоятельной области существует web-дизайн для сети Интернет.

В каждой области дизайна рекламы выработаны собственные приемы и методы, которым необходимо учиться. Например, в области полиграфического дизайна есть профессии, где помимо традиционных методик необходимо овладеть компьютерными программами, такими как CorelDRAW, Adobe Photoshop, Flash, Page Maker и т. д. Непрерывно появляются новые программы, совершенствуются уже известные.

В некоторых рекламных отраслях оригинал-макет является конечным продуктом, но в большинстве случаев требуется еще подключение отдельной группы специалистов — *изготовителей рекламного продукта*.

Профессионалы в других областях привлекаются для изготовления рекламы факультативно, по мере надобности. Таковы актеры, участвующие в создании радио- и телевизионных клипов, фотомодели, а также люди, чей авторитет и известность используются в рекламных целях. От них требуются их обычные профессиональные навыки.

В производстве рекламного продукта существует специализация. Так, изготовитель наружной рекламы должен уверенно обращаться с обширным набором современных материалов и технологий — самоклеющихся пленок типа “Оракал”, листовых пластиков, металлических профилей, светового, движущегося оборудования и т. д.

Организатор рекламных акций должен владеть приемами режиссерской работы и разбираться в современной осветительной и звуковой технике. Кроме того, на него же зачастую ложится руководство по изготовлению декораций, бутафории, костюмов и аксессуаров, что также требует специальных знаний и умений.

Производство полиграфической рекламной продукции фактически ничем не отличается от изготовления печатной продукции в целом. Навыки верстки материалов, предпечатной подготовки и тиражирования необходимы изготовителю рекламы так же, как и любому профессионалу-полиграфисту,

Структурное разделение рынка рекламы целесообразно проводить по признаку тех целевых групп, которым предназначен рекламный продукт.

Типичной целевой группой является *конечный потребитель рекламируемого товара*. Для большинства товаров таким потребителем являются физические лица или небольшие предприятия. Это очень многочисленная группа, поэтому для нее пригодны массовые рекламные носители. В первую очередь речь идет о средствах массовой информации — телевидении, радио, газетах и журналах с большим тиражом.

Эффективность рекламы данного типа зависит в первую очередь от аудитории СМИ, через которое реклама распространяется. Объем заинтересованной аудитории рассчитывается по формуле

$$V = kT,$$

где V — объем заинтересованной аудитории;

k — коэффициент, выражающий востребованность данного СМИ;

T — тираж или общий объем аудитории данного СМИ.

Коэффициент востребованности k выражает отношение количества потенциальных потребителей, воспринявших информацию с данного носителя рекламы, к количеству людей, получивших эту информацию. Например, бесплатные рекламные газеты распространяются свободно. Значительная часть аудитории вообще не разворачивает такую газету, а сразу использует ее в хозяйственных целях или выбрасывает,

Даже для самых содержательных бесплатных изданий коэффициент востребованности редко превышает 60%, а в некоторых случаях он составляет 15–20%.

Для телевидения и радио коэффициент востребованности может быть еще меньше. Так, все население на территории, которую покрывает своим вещанием теле- или радиостанция, представляет собой потенциальную аудиторию, однако реально каждый вещательный канал привлекает внимание только части этой аудитории. Для таких телевизионных программ, как “Первый канал”, “Россия” или “НТВ”, коэффициент востребованности относительно высок и превышает 10%. Для местных или специализированных каналов коэффициент востребованности составляет доли процента.

При планировании рекламной кампании также необходимо учитывать специфику каждого СМИ. Существует всего несколько СМИ, которые реально обращаются ко всем слоям общества, Это телевизионные каналы “Россия” и “Первый канал”, радиостанции “Русское радио” и др. Чаще всего аудитория конкретного СМИ представляет собой довольно узкий круг потребителей. В задачу рекламиста входит выбор такого носителя рекламы, аудитория которого максимально совпадает с целевой группой потребителей рекламируемого товара.

Эффективность массовой рекламы оценивается по такому параметру, как стоимость единичного рекламного обращения, которая рассчитывается по формуле

$$C = S/V,$$

где C — стоимость единичного рекламного обращения;

S — стоимость размещения рекламы на данном носителе.

Таким образом, высокая стоимость размещения рекламы еще не означает, что цена единичного рекламного контакта также высока. Например, размещение рекламы на “Русском радио” стоит в несколько раз дороже, чем на каком-либо местном радиоканале. Однако общий объем аудитории “Русского радио” превышает 200 млн человек, и коэффициент востребованности этого канала составляет от 3 до 12% в зависимости от региона. В то же время объем заинтересованной аудитории местных радиостанций редко превышает несколько тысяч потенциальных покупателей. В результате для случая очень широкой целевой группы реклама на “Русском радио” становится самой экономичной и эффективной.

Для некоторых групп товаров целевую группу составляет специализированный конечный потребитель. Это специальные инструменты, включая компьютерные программы узкоспециального характера, услуги, предназначенные специалистам в их профессиональной области.

Реклама, предназначенная особому конечному потребителю, размещается в специализированных СМИ. Например, рекламный сайт в Интернете снабжается поисковым аппаратом, который позволяет специалисту обнаружить данный сайт. Этот сайт в результате оказывается в той структурной ячейке информационного пространства, где привыкли искать полезную информацию специалисты целевой группы. Для каждой сферы профессиональных интересов существуют свои СМИ, пользующиеся авторитетом именно среди профессионалов в данной области.

Отдельную целевую группу образуют *мелкие промежуточные потребители*. По большей части это мелкооптовые и розничные торговые предприятия. В некоторых случаях они могут рассматриваться по аналогии со специализированными конечными потребителями. Общим для этих групп является наличие немногочисленных специализированных СМИ, обладающих высоким авторитетом именно среди данной группы потребителей.

Крупные промежуточные потребители — оптовые торговцы, крупные производственные фирмы, государственные учреждения — очень мало подвержены влиянию обычной рекламы. Крайне редко крупный бизнесмен принимает деловые решения под влиянием рекламы в СМИ. Для данной целевой группы характерна корпоративная замкнутость, поэтому наиболее действенными способами рекламирования становятся личные контакты, в том числе рассылка личных писем рекламного содержания, новые и еще непривычные для России методы: распространение слухов, лоббирование и т. д.

Рассматривая рекламу как искусство, мы изучаем те образы, с которыми она работает. В этом случае каждое рекламное изображение, текст или действие оценивается так же, как и произведения живописи, литературы, драматургии. Однако есть существенные отличия рекламы от любого из традиционных искусств. Рекламные образы не обязаны пробуждать в людях высокие, очищающие душу переживания. Им совершенно не обязательно погружаться в глубины личностной психологии или будить социальный протест. Высокие эмоции — не для рекламы. Зато образы, ею создаваемые, должны быть близки и понятны большинству обычных людей.

Рекламные образы, как правило, реализуются в нескольких формах. Один и тот же товар или услуга рекламируется при помощи текстов, лозунгов, плакатов, движущихся изображений. Во многих случаях рекламный образ реализуется сочетанием изобразительных средств.

Хорошо сделанная реклама отличается тем, что рекламный образ сохраняется, даже если форма его реализации меняется. Независимо от формы рекламируемый объект должен отличаться от конкурирующих, быть легко узнаваемым, иметь свое неповторимый образ. В таблице 13.1 перечислены выразительные средства, которыми передается образ в комплексном произведении рекламного искусства.

Таблица 13.1 — Выразительные средства передачи образа в комплексном произведении рекламного искусства

| Компонент произведения | Выразительные средства |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Зрительный ряд (картинка) | Композиция (расположение деталей внутри целой картинке) |
| | Цветовой ключ (присутствующие в картинке цвета и их соотношения) |
| | Фактура (характер поверхностей, присутствующих в картинке) |
| | Знаки и символы (изображения и летали, имеющие собственный общепринятый смысл) |
| Словесное выражение образа | Смысл словесного сообщения |
| | Звучание слов (фоника) |
| | Ритм словосочетаний |
| | Грамматические конструкции |
| Звуковое выражение образа | Мелодика (последовательность звуков по высоте и длительности) |
| | Тембр (окраска звука) |
| | Громкость |
| Кинетическое выражение (динамика) образа | Характерные траектории движения |
| | Скорость движений |
| | Характер изменения скорости и траектории движения (резкость/плавность) |

Как и в традиционных искусствах, в рекламе нет приемов, гарантирующих успех. Существует большой выбор путей, по которым следуют создатели рекламы, но каждый из них сам выбирает индивидуальный маршрут. Критерии оценки здесь расплывчаты и субъективны. Но это не значит, что искусство рекламы вообще не поддается рациональному анализу.

В отличие от науки, которая создает формально-логические модели феноменов окружающего мира, искусство изучает и преобразует мир посредством образов.

Рассматривая рекламу как искусство притягивать и удерживать внимание потенциального покупателя, мы должны принять во внимание трех участников процесса производства и реализации рекламы.

Во-первых, это заказчик рекламы. Именно он платит за весь процесс создания и тиражирования рекламного продукта. И прежде чем реклама пойдет в тираж, она должна понравиться заказчику.

Во-вторых, это автор рекламного произведения. В каждое произведение искусства, в том числе и рекламное, автор вкладывает рожденные им образы. Такое влияние автора на конечный продукт неизбежно, его невозможно исключить, как бы ни хотелось заказчику следовать проверенным образцам или наполнить рекламный образ исключительно собственной индивидуальностью. С другой стороны, такое самовыражение не нужно специально стимулировать. Многие начинающие рекламисты очень опасаются быть недостаточно самобытными, стараются продемонстрировать свою уникальность и впадают в оригинальничание. Их произведения чаще всего являют собой хрестоматийный образ подросткового комплекса неполноценности.

В-третьих, рекламный образ должен быть воспринят потребителем, а точнее социокультурной средой, в которую он входит. Национальные обычаи, популярные в данный период сюжеты, мода, принятые в данном обществе представления о престиже и табуированные области — все это неизбежно сказывается на конечном образе рекламного продукта.

Очень важно, кто, где и когда воспринимает рекламу. Житель Среднего Запада США увидит один и тот же рекламный ролик совершенно иначе, чем житель нечерноземной полосы России. Грамотно сделанная реклама обязательно учитывает особенности целевой группы, для которой она предназначена. Это значит, что в рекламный образ должны войти также представления о потенциальном потребителе рекламируемого товара.

Итак, образ, содержащийся в конкретном произведении рекламного искусства, складывается как результат взаимодействия трех исходных образов:

1) образа заказчика рекламы, включающего образы рекламируемого товара;

2) образа изготовителя рекламы — дизайнера или дизайнерской группы, которая создает рекламу в данном конкретном случае;

3) образа контекста — социальной и культурной среды, в которой будет существовать реклама и для которой она предназначена.

В программы обучения управляющего персонала развитых стран входят специальные курсы, формирующие навыки работы с имиджем компании. К сожалению, сегодняшний уровень российских управляющих кадров таков, что большинству заказчиков рекламы навыки работы с фирменным имиджем совершенно неизвестны. В результате редкий заказчик может внятно сформулировать свои требования к рекламному образу. Осознание и формулирование этих требований поневоле становятся задачей изготовителя.

Наиболее удобной формой работы с образами в практике рекламного дела является словесная или вербальная форма.

В ходе обсуждения рекламного образа изготовитель предлагает заказчику как можно свободнее высказываться о рекламируемом товаре или компании, если рекламируется именно компания.

Заказчика можно стимулировать вопросами типа:

- Какие свойства рекламируемого товара вызывают у вас чувство гордости за него?

- Представьте себе, что вы — постоянный покупатель рекламируемого товара. Какие положительные переживания побуждают вас снова покупать данный товар?

Иногда возможны и такие вопросы: Если бы ваш товар был человеком, то какой бы это был человек? Молодой, зрелый, опытный? Мужчина или женщина? Чем бы он был привлекателен для окружающих?

Высказывания заказчика подвергаются частотному анализу, т. е. из них извлекаются наиболее часто повторяющиеся слова или группы слов. Для этой работы бывает полезно записать интервью с заказчиком на диктофон. К наиболее часто повторяющимся

ся словам можно добавить слова, которые произносятся наиболее эмоционально или выделяются многозначительными паузами.

Не всякие слова одинаково удобны для работы с образами. Разумеется, предлоги, междометия и слова-паразиты включать в список не следует. Сравнительные формы требуют, чтобы был назван и объект сравнения — слово “больше” непонятно, пока мы не укажем “больше чего”. Также неудобны для дальнейшей работы имена собственные, многозначные слова, слова с расплывчатым, нечетким значением, такие как “круто”, “престижно”, “как положено” и пр. Если заказчик делает упор именно на непригодные к использованию слова, необходимо попросить его изложить свои соображения иными словами.

Обычно для полного описания образа бывает достаточно 12–15 слов. Такую группу слов принято называть *семантическим полем образа*, а входящие в нее слова — *ключевыми словами*. Практический опыт показывает, что интервью с заказчиком обычно может принести пять–семь ключевых слов, составляет от трети и до половины необходимого объема семантического поля.

Часто встречаются наборы слов следующих типов:

— надежный, устойчивый, традиционный, стабильный, прочный;

— подвижный, динамичный, гибкий, разнообразный, растущий;

— мягкий, заботливый, склонный к сотрудничеству, отзывчивый, теплый;

— напористый, стремительный, властный, мощный, жесткий.

Личность каждого художника уникальна и неповторима, в том числе и личность художника, работающего в рекламе. Поэтому не может быть каких-то стандартных, обязательных к исполнению приемов работы с образами, рожденными автором. Тем не менее опыт мастеров искусств может иногда помочь в работе с рекламными образами.

Первым помощником в работе рекламиста могут стать записные книжки — хранилище набросков, идей, наблюдений.

Способ фиксации каждый автор может выбирать индивидуально. Большинство графиков и живописцев предпочитают делать беглые наброски карандашом или фломастером. Художник, работающий в технике компьютерной графики, обычно резервирует некоторый объем памяти для хранения неоконченных работ и фрагментов.

Мастера “словесного жанра” записывают отдельные фразы, “кусочки” диалогов, афоризмы. Записные книжки крупных писателей нередко издаются как самостоятельные произведения искусства.

Для сегодняшней российской действительности нередки ситуации, когда заказчик гораздо хуже владеет родным языком, чем исполнитель. Многие хозяева фирм, крупные руководители изъясняются неграмотно. Такая речь может быть насыщена профессиональными, жаргонными конструкциями, блатной и ненормативной лексикой. В таком случае профессиональная этика запрещает исполнителю переносить образы заказчика в их первичной форме на рекламный продукт. Необходимо предложить заказчику приемлемую форму для его мыслей: найти стилистически допустимое оформление образа, предложенного заказчиком. Высокий уровень культуры исполнителя должен служить ориентиром для заказчика.

Растущие масштабы межгосударственных связей делают все более актуальной роль рекламы в сфере внешнеэкономической деятельности. Реклама экспортных товаров обязательно должна учитывать национальные и культурные традиции региона, для которого предназначен товар.

Например, в традиционной системе ценностей стран Запада, в первую очередь США, превалирует индивидуализм. Отдельная, оригинальная и неповторимая личность здесь составляет высшую и несомненную ценность. Поэтому в рекламных материалах, предназначенных для западного рынка, сюжет чаще строится на ярком центральном образе. Это может быть типаж “забавного чудака”, или “непобедимого воина”, или “секс-символа”, но всегда этот образ наделен яркой индивидуальностью. В ре-

кламных текстах и слоганах активно используются конструкции единственного числа первого и второго лица: “Моя любимая жевательная резинка...”, “Я всегда пользуюсь только стиральным порошком этой марки”.

Культурам Дальнего Востока, напротив, более присуща ориентация на коллективные ценности. Реклама японской и южнокорейской бытовой электроники чаще опирается на безличные обороты: “Плоский экран и объемный звук нового телевизора от “Samsung”!”.

Различия в культурах европейских народов также сказываются в их рекламе. Например, мы можем сравнить типичную рекламу, предназначенную для французского и немецкого рынков. Присущая французской культуре гедонистичность сказывается в выборе аргументов: “Наша парфюмерия — это водопад наслаждений...”. Немецкий потребитель больше ориентирован на пользу: “Йогурт нашей фирмы — самый полезный продукт”.

Социально-культурный контекст меняется не только от страны к стране. Так, в России переход от социализма к сегодняшней ситуации обусловил сильнейшее расслоение общества. Возникли группы с принципиально различными укладами жизни, системами ценностей и уровнями достатка. Это делает необходимым учет такого контекста для рекламы, предназначенной для внутреннего рынка.

Возможность формирования конечного образа появляется после определения целевой группы, которой предлагается рекламируемый товар. Особое внимание автор рекламного продукта уделяет представлениям целевой группы о престижности.

Для сильно стратифицированного общества, каким является современная Россия, понятие престижности сильно меняется в зависимости от группы населения. Например, агрессивная яркость, сильный блеск, контрастность цветов зрительных образов являются знаками престижа для криминализованных групп “новых русских”, которых отличает высокий уровень достатка при низком уровне образования и интеллекта.

Целевая группа, характеризующаяся высоким уровнем достатка при высоком уровне образования, воспримет в качестве знаков престижа совсем другие характеристики: невысокую яркость при богатом разнообразии оттенков, глубокий и насыщенный цвет, сложную композиционную структуру, а также апелляции к образам из мировой истории и культуры.

Молодежная аудитория в большей степени готова воспринимать очень контрастные образы, включающие откровенные эротические и сексуальные мотивы, агрессивные сочетания черного и красного, резкие, “рваные”, синкопированные ритмические ходы.

Целевая группа среднего достатка и возраста воспринимает в качестве очень ценного качества бережливость. Светлая, слабоконтрастная цветовая гамма с невысокой яркостью, равномерный плавный ритм, четкая рамка изображения — эти признаки в данном случае читаются аудиторией как знаки престижа.

В тех случаях, когда сегментация рынка не совпадает с границами страт, контекст определяется образом типичного представителя целевой группы. Какими личностными качествами обладает наиболее вероятный потребитель рекламируемого товара? Каков его темперамент? Возраст? Экстраверт он или же интроверт? Интеллектуал или эмоционал? Сенситивный или интуитивный тип? В каждом конкретном случае работа над образом может опираться на ту или иную типологию личности.

Выявление знаков престижа, характеристик наиболее вероятного потребителя и включение их в конечный образ рекламного продукта являются необходимой частью искусства рекламы.

Когда производитель оценивает качество своей продукции, за критерий он принимает реальный или прогнозируемый спрос на нее. Применительно к рекламному продукту эту функцию выполняет спрос на рекламируемую продукцию.

Рекламный продукт можно считать высококачественным, если он удовлетворяет следующим условиям:

- 1) его содержание и форма — композиция, видеоряд, язык — эффективно способствуют формированию спроса среди целевой аудитории;

2) его содержание не противоречит законодательству о рекламе;

3) его форма не противоречит культурным нормам общества.

По первому условию уже сказано достаточно много. Отметим дополнительно две опасности, подстерегающие рекламного профессионала.

Одна из них — это чрезмерное увлечение творческой стороной в ущерб прикладной. Для художника, литератора, режиссера, оператора естественно генерировать идеи, которые в силу своей усложненности, непривычности, использования образов, не входящих в массовый обиход, могут быть оценены только знатоками. Необходимо самоограничение, чтобы не выпустить продукт, порожденный такими идеями, за пределы узкого круга коллег.

Другая опасность сродни первой, хотя не связана с элитарностью. Создав вполне профессиональный продукт, автор забывает выделить должным образом свою основную цель. Например, сравним две популярные в начале 1990-х гг. серии рекламных роликов. Одни заканчивались словами: “Всемирная история. Банк “Империял”. Несмотря на то, что никакой связи между содержанием роликов и банком не было, реклама своей цели достигала. А вот другой слоган: “Хороший банк — устойчивый банк”. Слоган помнят практически все, но кто вспомнит, о каком банке шла речь?

О правовых аспектах разработки рекламы тоже говорилось. А вот о культурных нормах стоит поговорить, тем более что аспект этот спорный.

Рассмотрим его на примере такого элемента, как рифма, которая часто встречается в радиорекламе. В русской культуре сложились богатейшие поэтические традиции. Эти традиции не всегда совпадают с тем, что принято в других культурах. Так, существуют строгие требования к рифмовке, которые могут в тех или иных случаях смягчаться или усложняться. Не являются рифмами “за косу — по двору”, “любви — ты”, “езде — уже”. Эти примеры взяты из эстрадных шлягеров, но в радиорекламе подобных рифм тоже немало.

Возможен вопрос: а так ли важно соблюдать эти нормы? Ведь песенки, откуда взяты примеры рифм, пользуются успехом у огромной аудитории. Значит, и в рекламе их можно использовать при обращении к соответствующим сегментам. Кто запретит?

Никто не запретит. Но автор, отступающий от культурных норм, выглядит как непрофессионал. Для умного заказчика этого достаточно, чтобы к нему не обращаться.

Возможно создание таких произведений прикладного искусства, а реклама именно к нему и относится, которые, будучи доступными аудитории с самыми примитивными вкусами, являются безупречными и с точки зрения самых тонких ценителей. Желательно стремиться именно к этому.

Однако нормы эволюционируют. С точки зрения пушкинской эпохи многие стихи поэтов XX в. — вообще не стихи. Может быть, сегодня рифмой может стать то, что не было ею вчера?

Да, нормы эволюционируют. Но они меняются благодаря труду профессионалов, владеющих старыми нормами, но по своим, глубоко продуманным или прочувствованным соображениям, не удовлетворенных ими. К этому не имеют никакого отношения авторы как эстрадных, так и рекламных текстов, которые рифмуют так, как умеют и даже не догадываются о существовании норм.

Другую проблему рассмотрим на примере лексики. Требование соблюдать культурные нормы не означает, что надо всегда говорить строго рафинированным литературным языком. Существуют разные нормы, соответствующие разным ситуациям, и, скажем, молодежный жаргон в рекламе вполне уместен, если целевая аудитория — молодежь.

Но и здесь необходимо чувство меры. Речь может быть насыщена жаргонизмами очень густо — это создает определенный имидж, а заодно придает тексту оттенок иронии. Но это приемлемо там, где есть шанс убедить целевую аудиторию, что с ней говорит “свой”. Однако смешно выглядит кампания, явно проводимая олигархической корпорацией и стоящая огромных

средств, когда покупателей приглашают на мероприятие, характеризующееся как “туса на пять с плюсом”.

Столь же неоднозначны проблемы, связанные с явлением, которое можно назвать варваризацией. Варваризмы — это заимствования из чужих языков, особенно такие, которые не вошли в русский язык органически. Речь идет о написании всюду, где возможно, слов, имен и аббревиатур латинскими буквами, а также об использовании слов и выражений, не свойственных русскому языку. Например, междометий “вау!” или “упс!”, взятых из других языков, идиом вроде “зимняя свежесть” или “сильные волосы”. Сюда же следует добавить использование явно заимствованных образов и реалий, а также более сложных образных рядов, к числу которых относятся, например, картины массового, переходящего в помешательство восторга при потреблении какой-нибудь жевательной резинки или шоколадки.

Такой стиль рекламы раздражает многих потребителей. Но многих он вполне устраивает и даже нравится, и это тоже очень важно. Главное — четко осознавать наличие этих двух категорий, более или менее представлять себе их количественное соотношение, социальную структуру и в зависимости от этого дифференцировать стиль рекламы.

Реклама не безобидна. Она может наносить ущерб и потребителям, и конкурентам, и обществу в целом. Вот почему необходим юридический контроль над рекламой.

Мировой практике известны документы, которые обычно называются кодексами и носят рекомендательный характер. Имеется в виду в первую очередь *Международный кодекс рекламной практики* (МКР). Его положения учитываются при разработке национального законодательства.

Основные принципы МКР:

- Любое рекламное послание должно быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.
- Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

- Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

В широком смысле законодательство о рекламе охватывает широкий круг нормативных актов, которые регулируют отношения, не связанные с рекламой. Сюда относятся некоторые нормы законодательства о налогах и средствах массовой информации.

Федеральный закон “О рекламе” от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на любых рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации. Целями закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции и реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы. *Федеральный закон “О рекламе”* (далее — закон о рекламе) последовательно раскрывает общие требования, предъявляемые к рекламе, определяет особенности способов её распространения, выделяет требования, предъявляемые к рекламе отдельных товаров, оставляет часть рекламных отношений для саморегулирования, а также регламентирует организацию государственного контроля над соблюдением рекламного законодательства.

Создание единообразного регулирования рекламы в одном федеральном законе является главным достоинством этого нормативного акта. Главным же недостатком закона следует признать противоречие ряда его норм международным соглашениям о рекламной деятельности, как подписанным Российской Федерацией, так и готовящимся к подписанию. Время покажет эффективность и пользу для общества ограничений рекламного рынка.

13.3. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относится стимулирование потребителей — это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег, если товар не подойдет. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и демонстрации тоже способствуют продажам. Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала.

К таким средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций. Его объем быстро растет по ряду причин, а именно:

- организации воспринимают стимулирование как эффективное орудие сбыта;

- все больше менеджеров овладевают приемами стимулирования сбыта;

- руководство усиливает давление на менеджеров, требуя роста продаж;

- конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта;

- посредники требуют уступок со стороны производителей;

- эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой.

Методы стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга и зависят от целевого рынка. Среди них — поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает изделия конкурентов. Применительно к розничным торговцам — это поощрение их за включение нового товара в ассортимент, за поддержание более высокого уровня запасов и сопутствующих товаров. Кроме того, это противодействие мерам стимулирования,

которые применяют конкуренты, формирование у розничных торговцев приверженности вашей марке, проникновение со своим товаром в новые торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это — поощрение поддержки нового товара или новой модели.

Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами, при выборе которых учитывают и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность готовящихся акций. Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта.

1. Образцы, купоны, продажа по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. *Распространение образцов* — это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу “в каждую дверь”, рассылать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов — самый эффективный, но дорогой способ представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта зрелого фирменного товара и для поощрения потребителей попробовать новинку.

При продаже *по льготной цене* потребителю предлагают определенную экономию против обычной цены товара. Это может быть, когда по новой цене предлагают один вариант расфасовки товара, например две пачки по цене одной, или продают набор из двух сопутствующих товаров, к примеру зубную щетку вместе с пастой. Информацию о льготной цене помещают на этикетке или на упаковке товара.

Такой метод лучше стимулирует сбыт, чем купоны.

Премия — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия сопровождает товар, находясь внутри или на упаковке. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия — это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают новую дополнительную клиентуру. Однако часто зачетные талоны оборачиваются обузой для всех.

2. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.

В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей.

3. Стимулирование сферы торговли. Чтобы привлечь к сотрудничеству оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом приемов. Производитель может предусмотреть скидку с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Предложение стимулирует дилеров закупать больше товаров или новый товар, который они обычно не покупали.

Поощряя включение товара в номенклатуру, производитель может компенсировать издержки дилера на представление этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует рекламные усилия дилеров. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара. Производитель может предложить бесплатный товар посреднику, купившему у него определенное количество товара, или премию в виде наличных или подарков. Производитель может бесплатно

вручать сувениры с названием организации, например ручки, карандаши, календари, блокноты, пепельницы.

4. *Конкурсы, лотереи, игры.* Организация устраивает конкурсы, лотереи и игры, благодаря которым удачливые и особо усердные потребители, дилеры или коммивояжеры, купившие много товара, могут что-то выиграть — денежный приз, туристическую путевку или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили, например стихи, анекдоты, рисунки. Специальное жюри оценивает представленный материал и объявляет победителя. Торговый конкурс — это конкурс, проводимый для дилеров или торгового персонала организации с целью стимулирования торговых усилий.

При создании комплексной программы стимулирования разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений.

1. *Интенсивность стимулирования.* Необходимо принять решение о том, сколь интенсивным должно быть стимулирование. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулов, так как существует пороговый уровень, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. *Условия участия.* Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

3. *Средства распространения сведений о программе стимулирования.* Нужно решить, каким образом распространять сведения о программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. *Длительность программы стимулирования.* Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут поучаствовать в них. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет эффект, толкающий на немедленные действия.

5. *Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.* Необходимо установить сроки проведения таких мероприятий, которыми будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба логистики. Кроме того, может понадобиться проведение не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. *Бюджет кампании.* Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно обчислить их стоимость, но чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

Предварительное апробирование программы стимулирования сбыта. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они обеспечивают эффективность стимулирования.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. На каждое мероприятие компании следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. Подготовительный период — это время для подготовки мероприятий.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других сравнивают объемы продаж до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Пусть до проведения кампании организация занимала 10% рынка, в ходе программы — 20%. Сразу после окончания кампании доля рынка упала до 5%, а через некоторое время поднялась до 15%.

По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались накопленными запасами. Стабилизация на уровне 15% свидетельствует о том, что организация приобрела новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка не изменилась, это означало бы, что программа стимулирования не дала результата.

Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампании стимулирования, что они думали в момент их проведения, многие ли воспользовались предложенными выгодами, как сказалась кампания на их последующем покупательском поведении.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать с помощью экспериментов, в ходе которых изменяют значимость стимула и длительность его действия.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программы действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

13.4. Связи с общественностью

Деятельность, обозначаемая словами “связи с общественностью”, достаточно нова для российской действительности. Русская терминология здесь пока окончательно не сложилась. Выражение “паблик рилейшнз” не вписывается в нормы русского языка, а вот слово “пиар” представляется достаточно перспективным: короткое, склоняемое, позволяющее создавать производные.

Аббревиатура PR (“пиар”) происходит от английского выражения *public relations*. Этот термин впервые употребил президент США Т. Джефферсон в 1807 г., а в широкий оборот он был введен в 1904 г. Русскоязычное выражение “связи с общественностью” не вполне точно передает смысл оригинала. Более точным будет определение, данное Институтом связей с общественностью (Великобритания): *public relations* — это широкая деятельность, включающая комплекс мероприятий по созданию благоприятной общественно-психологической атмосферы для товара или организации среди потребителей, деловых партнеров и конкурентов, административных органов, населения в целом.

При этом в понятие благоприятной общественно-психологической атмосферы входят:

- высокий уровень доверия к организации или товару;
- общее доброжелательное отношение, добрая репутация;
- авторитет и вера в надежность и добросовестность организации.

Очевидно, что поставленные задачи сложно решить средствами собственно рекламы, когда организация за свои деньги откровенно хвалит сама себя. В данном случае цель достигается более сложными мерами. Существенное отличие связей с общественностью от рекламы заключается именно в неявном характере методов воздействия на общественное мнение.

На формирование общественного мнения большое влияние оказывает тот факт, что общественное мнение зачастую формируется немногочисленной группой авторитетных фигур — референтов. При этом нередко референтное мнение исходит не от реального человека, а от легендарной, мифической или полумифической личности. Такими виртуальными референтами могут становиться герои книг и кинофильмов, мудрецы прошлого и политические деятели, сценические образы звезд массовой культуры или спорта и т. д.

Первый шаг на пути формирования благоприятного общественного мнения — выявление референтной фигуры для потенциальных покупателей товара. От имени референтной фигуры и с опорой на ее авторитет специалист по связям с общественностью транслирует имидж организации.

Имиджем мы будем называть образ, целенаправленно созданный для предъявления деловым партнерам или членам целевой группы, на мнение которой планируется повлиять. Создание имиджа, его совершенствование — важнейший аспект деятельности любого субъекта современного рынка.

При разработке идеи имиджа необходимо учитывать следующие три группы факторов:

1) существующий внутрифирменный образ. Любая, даже очень молодая организация имеет собственный образ. Этот образ

чаще всего не может быть назван имиджем, так как он не сконструирован осознанно, а возник стихийно. Этот образ в основном задают особенности поведения, внутренние установки, цели и ценности лидера. Наиболее яркие сотрудники также вносят свой вклад во внутрифирменный образ. Выявление внутрифирменной составляющей имиджа проводится методами интервьюирования лидеров, а также наблюдением за принятыми в организации отношениями, поведением сотрудников;

2) образ, наиболее желательный для потенциального клиента или покупателя. Одни формы проявления деловой активности могут восприниматься партнерами организации как совершенно необходимые, другие — как желательные, а некоторые — как недопустимые. Определение образа, который ожидают увидеть партнеры компании, проводится методами анкетирования, прямым опросом наиболее значимых партнеров или покупателей, а также анализом образов наиболее успешных конкурентов;

3) образы, предлагаемые на текущий момент модой. Для разных сегментов рынка влияние моды может оказаться различным. Однако практически не существует областей, где учет текущей моды совсем не нужен.

В любом случае формирование фирменного имиджа требует либо следования модным образцам, либо противодействия им. Источником сведений о модных на текущий момент образах могут служить специальные журналы и интернет-сайты.

Основой для разрабатываемого имиджа служит образ, в одинаковой степени относящийся к трем перечисленным группам образов.

После формирования имиджа организации или товара и определения референтной фигуры принимается комплекс мер по трансляции фирменного имиджа на целевую группу.

Основные формы и методы осуществления связей с общественностью:

— *пресс-конференции*, где представители организации, общаясь с журналистами, специалистами и другими авторитетными для общества лицами, заинтересовывают их в своей продук-

ции, после чего те уже от своего имени безвозмездно “продвигают” ее по своим каналам. Такой способ предоставления информации вызывает особый интерес общественности, но нуждается в серьезной подготовке и содержит потенциальный риск снижения имиджа;

— *брифинги* — краткое сообщение представителям прессы о долгожданном событии от официальных представителей организации;

— *презентации* по какому-либо поводу, например по случаю юбилея фирмы, создания нового подразделения, выпуска новой продукции, на которую приглашают более широкий круг участников, в частности потенциальных партнеров;

— *конференции*, которые проводятся для обсуждения проблем, представляющих общественный интерес, с участием партнеров, клиентов, представителей различных групп общественности, органов власти;

— *выставки, ярмарки*; участие организации в выставках открывает возможность как для заключения контрактов, так и для демонстрации своих достижений, что способствует улучшению имиджа;

— *рассылка пресс-релизов* — кратких сообщений об организации и ее товарах в расчете на то, что средства массовой информации либо опубликуют это сообщение, либо, заинтересовавшись, пришлют в организацию своего корреспондента;

— *видеопресс-релизы* — подготавливаемые аналогичным образом видеоролики о новостях компании для трансляции по телевидению;

— *публичные выступления*, осуществляемые, как правило, руководителем организации на различных заседаниях, конференциях, собраниях; практически универсальный способ общения с различными группами общественности, который требует серьезной подготовки, определенных способностей и навыков;

— *аккредитация* средств массовой информации при компании, упорядочивающая и облегчающая контакты с ними;

— *спонсорство, благотворительность* — очень важное средство для повышения имиджа организации при условии освещения благотворительных акций в средствах массовой информации;

— *лоббирование* — представление интересов организации в органах исполнительной и законодательной власти;

— *персональные приглашения* на премьеры, вернисажи и т. д., рассылаемые журналистам, критикам, специалистам, коллегам;

— *статьи*, содержащие более подробную информацию о компании, которые могут быть размещены как в средствах массовой информации, так и в профессиональных изданиях;

— *письма* как способ общения со средствами массовой информации для выражения благодарности или несогласия;

— *комментарии*, когда событие в компании комментируется независимым экспертом в средствах массовой информации, что повышает доверие к информации.

При работе со СМИ необходимо предварительно разработать план. Информация должна предоставляться в целостной и непротиворечивой форме. Персонал должен быть осведомлен о позиции руководителей по вопросам, интересующим средства массовой информации, и воздерживаться от несанкционированных интервью и распространения слухов. При появлении в средствах массовой информации искаженной или ложной информации необходимо обязательное принятие мер по исправлению ситуации.

К отраслям и сферам деятельности, в которых характер принимаемых решений непосредственно зависит от общественного мнения, относятся прежде всего энергосбережение, охрана и сбережение природных ресурсов, охрана окружающей среды, защита прав человека, здоровье, безопасность и благосостояние населения, защита инвесторов, а также контроль качества и безопасности товаров и услуг.

Планомерная работа по связям с общественностью создает благоприятные условия для установления длительных отношений партнерства организации во всей системе рынков.

13.5. Личная продажа

Личная продажа — устное представление товара во время беседы с покупателями. Это хорошее средство налаживания взаимоотношений с покупателем имеет следующие коммуникационные особенности:

- прямой характер отношений “продавец-покупатель”;
- двухсторонняя связь, диалоговый характер общения, что позволяет вносить коррективы;
- позволяет установить долговременные личные отношения с покупателем;
- предполагает обязательную реакцию со стороны покупателя, который выражает свое отношение;
- непосредственно заканчивается покупкой товара;
- наиболее дорогостоящий вид продаж в расчете на один контакт.

Личная продажа имеет следующие формы:

- Торговый агент (коммивояжер) контактирует с одним покупателем, приоритетное значение имеет его коммуникабельность, знание психологии покупателя, житейский опыт и профессиональная подготовка. Фирма “Avon Products Inc” с оборотом в 3 млрд дол. с помощью женщин-торговых агентов заняла одно из ведущих мест в мире по продажам косметики. На нее работают около 1,2 млн агентов, они работают неполную рабочую неделю и регулярно посещают более 10 млн домохозяек, демонстрируют им каталоги, образцы товаров и оформляют заказы. В срок до 6 дней они получают заказанные товары и доставляют их покупателям. За свой труд они получают комиссионные.

- Торговый агент контактирует с группой покупателей, организует встречи с ними, демонстрирует рекламные материалы и товары. Хозяйка такой встречи получает 10% комиссионных и сама может стать торговым агентом. Оставшаяся сумма делится пополам между фирмой и коммивояжером. В структуре цены товара 60% отводится на организацию продаж.

- Организация торговых совещаний.
- Проведение торговых семинаров.

Это наиболее значимые формы реализации товаров производственного назначения.

13.6. Выставки и ярмарки

Одним из важнейших инструментов маркетинга в целом и продвижения в частности служат выставки и ярмарки.

В литературе можно встретить различные, иногда противоречивые определения этих понятий. Слово “ярмарка” происходит от немецкого *Jahrmarkt* — “ежегодный рынок” — периодически организуемые в установленном месте торги. Слово “выставка” в пояснениях вряд ли нуждается.

На практике граница между этими понятиями практически стерлась, но специалисты называют мероприятие ярмаркой, если осуществляется продажа демонстрируемой продукции. На выставках же происходит только демонстрация и лишь в последний день возможна распродажа выставочных образцов, которая, впрочем, не является обязательной.

В концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации дается следующее определение: “*Выставки и ярмарки* — это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту”.

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать органы исполнительной власти, торгово-промышленные палаты, межрегиональные и отраслевые ассоциации, прочие организации различных форм собственности, в том числе и те, для которых проведение выставок не является основной деятельностью.

В соответствии с этой Концепцией вводится понятие “*выставочный организатор*” — зарегистрированная в соответствии с законодательством организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий в России и за рубежом. Такой организатор может быть владельцем выставочных площадей или организовывать мероприятия на арендуемых площадях.

Выставки и ярмарки способствуют продвижению товаров и услуг на отечественный и мировой рынки, стимулируют экспорт. Участие в выставках может сильно понизить затраты на заключение сделок. В эру информатизации и новых технологий главным фактором развития производства становится информация. Знание рынка, наличие коммуникационных каналов — важнейшие преимущества в конкурентной борьбе — обеспечиваются в значительной мере выставками.

От развития выставочно-ярмарочной деятельности экономика страны получает положительный эффект в виде инфраструктуры, формирующей единое экономическое и информационное пространство и позволяющей предприятиям изучать рынок, демонстрировать новинки, продвигать товар, активизировать деловое сотрудничество. Для государства выставки — фактор углубления интеграционных и инвестиционных процессов, роста занятости населения, стимулирования научно-технического прогресса, роста налоговых поступлений.

Выставки и ярмарки открывают возможности для выявления спроса через контакт с потребителями, помогают определить тенденции, виды и масштабы будущих изменений рыночных предпочтений и определить темпы и направления развития. К тому же на выставке собирается много специалистов и она создает возможности для встречи с будущими партнерами и клиентами. Живое общение помогает установлению долгосрочных и доверительных отношений. Большинство посетителей — неслучайные люди, они готовы к восприятию информации, что облегчает процесс общения. Возможность непринужденно беседовать с представителями других фирм на нейтральной терри-

тории является большим стимулом для многих потенциальных заказчиков, особенно для тех, для кого иные формы контактов нежелательны.

Участие в специализированной выставке — хороший способ рекламы, возможность широко заявить о себе на рынке. За время выставки происходит масса полезных встреч, собирается обширная информация о конкурентах. Иногда участие в выставках и ярмарках окупается уже во время работы, но затраты косвенным образом возвращаются практически всегда.

Добавим следующие преимущества:

- на промышленной выставке затраты на рекламу в расчете на одного посетителя значительно ниже, чем где-либо еще;

- выставки обеспечивают наиболее эффективный выход на новый рынок, помогают в поиске потенциальных партнеров на нем;

- присутствие на выставке представителей прессы обеспечивает возможность PR-мероприятий;

- на выставке даже небольшая организация находится в относительно равных условиях с лидерами рынка, что облегчает конкуренцию.

Далее приведена классификации выставок и ярмарок по основным признакам.

1. По географическому составу экспонентов:

- *всемирные* — на них страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры. К этой категории относятся всемирные универсальные выставки ЭКСПО;

- *международные* — характеризуются участием в них фирм из разных стран. Число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам;

- *с международным участием* — число иностранных участников менее 10% от общего числа;

- *национальные* — с участием фирм одной страны;

— *межрегиональные* — демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов;

— *местные (региональные)* — с участием фирм одного города или региона, где проводится выставка или ярмарка.

2. *В соответствии с отраслевой принадлежностью экспонатов:*

— *универсальные (многоотраслевые);*

— *специализированные (отраслевые).*

3. *По значимости мероприятия:*

— *федерального значения* — имеющие значение для страны в целом;

— *межрегионального значения* — имеющие значение для нескольких регионов страны;

— *регионального значения* — имеющие значение для одного региона;

— *местного значения* — имеющие значение для города, области.

4. *По территориальному признаку* (в зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие):

— *проводимые внутри страны;*

— *проводимые на территории других стран.*

5. *По времени функционирования* (в зависимости от продолжительности работы):

— *постоянно действующие* (0,5–1 год и более);

— *временные* (0,5–5 месяцев);

— *краткосрочные* (от 1–5 дней до 0,5 месяца).

Выставочный бизнес постоянно эволюционирует. Перспективное направление его развития — электронные выставки в Интернете. Такие выставки уже существуют. Они не заменяют обычных, но дополняют и расширяют их географию.

Развитие электронной выставочной деятельности очень выгодно не только с точки зрения престижа, внедрения достижений технического прогресса. При правильном подходе это прибыльное направление бизнеса. Ведь выставочную площадь в Ин-

тернете можно продавать так же, как и в павильонах, а создание Web-страниц обходится дешевле, чем строительство павильонов. А главное, электронные выставки живут дольше и охватывают весь мир.

У выставок в Интернете есть три основных черты:

- 1) быстрота распространения информации;
- 2) интерактивность;
- 3) совмещение разных видов информации.

Выставки в Интернете становятся настолько популярны, что появляется мнение, что теперь реальные выставки не пойдут. Это не так. Важнейшее достоинство выставки — живое общение людей, возможность “посмотреть друг другу в глаза”. Кроме того, реклама экспонатов часто не соответствует реальным продуктам. На обычной выставке можно увидеть, что предлагается на самом деле.

Поэтому Интернет — не альтернатива реальной выставке, а, пожалуй, средство продления ее “жизни”, средство доступа к ее материалам до начала и после окончания, возможность информационной поддержки экспонентов в промежутке между реальными событиями. При этом виртуальная выставка на странице выставочной организации играет роль центра притяжения внимания посетителей, заглавной страницы “справочника”, листая который можно найти необходимые сведения.

Очень часто в рамках реальной выставки проходят видеоконференции, телемосты и т. д. Интернет активно используется как самое дешевое и надежное средство коммуникации.

В настоящее время многие организаторы электронных выставок предлагают участникам следующие виды услуг:

- освещение деятельности выставки, адресованное целевой аудитории;
- постоянную поддержку и обновление информации;
- разработку качественного современного дизайна виртуального стенда;
- организацию каталога участников выставки;

— создание информационной службы, сопутствующей тематике выставки, — новостная структура, конференции, доски объявлений, системы поиска информации;

— проведение плановых рекламных кампаний (баннерная реклама, e-mail-рассылка, анонсирование сайта в поисковых системах);

— осуществление деловой переписки через Интернет;

— подготовку и анализ статистики посещений электронного стенда.

Таким образом, электронная выставка обеспечивает рост международной популярности выставки, привлечение новых клиентов, положительное влияние на имидж участников, автоматизацию работы с клиентами. Речь идет о создании уникальной базы данных, создании персональных страниц с индивидуальными настройками и возможностью удаленного управления электронным представительством, выработке эффективной маркетинговой политики.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные цели и задачи ФОССТИС.
2. Дайте определения рекламы, стимулирования сбыта и связи с общественностью.
3. Перечислите основные средства рекламы.
4. Чем реклама отличается от других видов коммуникаций?
5. Какова современная динамика отдельных видов рекламы в России?
6. Из чего складывается фирменный стиль предприятия?
7. Как организация может разработать бюджет стимулирования? Назовите достоинства и недостатки отдельных методов.
8. Назовите мероприятия по стимулированию покупателей, посредников, продавцов.
9. Какие методы используются при разработке бюджета ФОССТИС?
10. Какая взаимосвязь существует между побудительными приемами маркетинга и ответной реакции потребителей?

14. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

14.1. Понятие стратегического маркетинга

Этап становления стратегического маркетинга ознаменовался приобретением им ряда особых черт. Это ориентация на долгую перспективу, постоянный и систематический анализ потребностей рынка. Все это позволяет создавать эффективные товары, предназначенные для конкретных групп покупателей и обладающих свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов, что создает изготовителю конкурентное преимущество. Стратегический маркетинг сохраняет и развивает достигнутые успехи, ищет новые возможности, в том числе прорывного характера, создает и обеспечивает перспективы развития предприятия.

Для того чтобы компания начала заниматься стратегическим маркетингом, необходимы соответствующие условия и предпосылки.

К общим условиям относятся:

- насыщение и стагнация рынка;
- повышение требований потребителей к качеству товара и сопутствующему сервису, т. е. происходит рост изощренности спроса;
- значительное улучшение технических и организационных возможностей производства;
- ориентация на сокращенные сроки амортизации, увеличение серийности и сокращение сроков внедрения товара.

Среди частных условий могут быть названы:

- а) нарастающая дифференциация желаний потребителей, что ведет к резкому росту ассортимента потребительских, а за ним — и инвестиционных товаров;

б) переориентация потребителей на иные, нематериальные, ценности;

в) возрастание рекламных расходов в связи с активизацией конкурентов;

г) флуктуации рынка потребительских товаров, создающие угрозу стабильности производителей;

д) сокращение численности населения в ощутимых для производителя размерах;

е) возникновение и постоянное существование значительной структурной безработицы, контингента с низким уровнем спроса;

ж) рост концентрации сил на рынке и монополизация торговли, что наносит ущерб производителю;

з) ощутимость международной конкуренции, особенно в связи со снятием таможенных барьеров;

и) сокращение базы ресурсов, особенно минеральных и энергетических;

к) ухудшение экологической ситуации, рост соответствующих требований к производителям.

Развивая тезис видного представителя европейской маркетинговой школы Ж.-Ж. Ламбена, можно сказать, что потребности фирм в стратегическом маркетинге связаны с необходимостью:

а) базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежно и четко определенных;

б) разрабатывать и реализовывать системы рыночного мониторинга и анализа конкурентоспособности;

в) повышать способность адаптации к рыночным переменам;

г) регулярно пересматривать и оптимизировать свой бизнес-портфель.

Новые, современные черты стратегического маркетинга — это его глобализм, активность, инновационность, структурные исследования рынка, активное использование связей с общественностью, ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночных отношений и некоммерческого распределения общественных благ.

Принцип глобализма возник как реакция на растущую взаимозависимость национальных рынков, на усиление однородности потребностей под воздействием успехов технологий коммуникации и транспорта, на развитие международной стандартизации, на тенденции объединения стран, заключение межгосударственных соглашений и развитие международной конкуренции.

Активность современного стратегического маркетинга вызвана к жизни растущим насыщением рынка, увеличением скорости технологического прогресса, последовательным устранением барьеров для международной торговли.

Инновационность маркетинга выражается в постоянном поиске и иницировании перспективных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск поощряется тем, что все большее количество потребителей в мире ценят качество товаров и услуг, удобство их приобретения и потребления выше ценовых параметров.

Интегрированность — новый шаг в развитии подхода, начатого маркетингом-микс. Действия в рамках операционного маркетинга осуществляются в тесной увязке со структурой и направленностью стратегического плана. Товарная политика, ценообразование, продвижение и сбыт осуществляются на основании стратегического выбора товарных рынков, долгосрочного прогноза состояния и динамики спроса и предложения на выбранных целевых рынках. Гармонизация стратегического и операционного маркетинга позволяет оптимизировать цели по завоеванию рынка и необходимый для их достижения маркетинговый бюджет.

Проведение структурных исследований рынка — еще один принцип современного стратегического маркетинга, утверждающий их преимущество над эпизодическими исследованиями, проводящимися для решения частных проблем.

Активное использование связей с общественностью (public relations), акцент на коммуникационные функции отражает растущую социальную направленность маркетинга, распространение его практики на некоммерческие, бюджетные сферы деятельности, зависимость результатов маркетинговой работы от отношения к ней со стороны общества. Важнейшими в этой связи выступают требования социальной этичности, экологичности, включая заботу о широком внешнем социально-экономическом эффекте.

Ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества — это квинтэссенция перечисленных черт, особенностей современного стратегического маркетинга как маркетинга отношений. В нем воплощаются философские принципы, определяющие отношение организации:

- к себе (мы хотим существовать очень долго);
- к клиентам (стремимся поддерживать обоюдное доверие);
- к своим сотрудникам (диалог по вопросам оптимизации хозяйствования);
- с акционерами, кредиторами и заемщиками (например, предоставление надежного процента с капитала, несколько выше банковского);
- с поставщиками и клиентами (взаимное доверие);
- с конкурентами (честная конкуренция, согласованность действий, автономность на внешнем рынке при согласованности на внутреннем и др.);
- связи с общественностью (спонсирование культурных мероприятий, организация фондов поддержки экологии и проч.);
- с социальным окружением (использование этических рыночных технологий).

Партнерство всех участников рыночного обмена, как и некоммерческого распределения общественных благ, базируется на принципах “открытых систем”.

14.2. Содержание стратегической маркетинговой деятельности

Основными этапами стратегической маркетинговой деятельности являются проведение SWOT-анализа, обретение определенного видения картины рынка и места компании в этом мире, а также стратегическое целеполагание.

Первым этапом стратегической маркетинговой деятельности является SWOT-анализ рыночной ситуации. SWOT — это название аналитического метода по первым буквам английских слов, означающих его составные части: Strength, Weakness, Opportunities, Threats — “сила, слабость, возможности, угрозы”. Основные компоненты такого анализа представлены на рисунке 14.1.

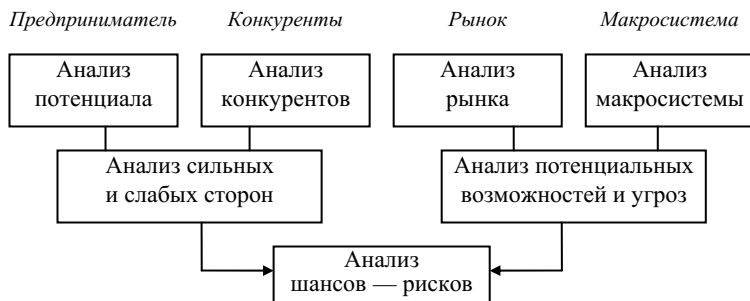


Рисунок 14.1 — Основные компоненты SWOT-анализа

Так, анализ сильных и слабых сторон организации, ее потенциала в сравнении с конкурентами может быть проведен по следующим основным аспектам:

— менеджмент предприятия: культура и философия, цели и стратегии, система мотивации сотрудников;

— маркетинг: фазы жизненного цикла товаров, ценовая политика, коммуникации и сбыт;

— научные исследования и развитие: интенсивность и результаты, ноу-хау, использование новых информационных технологий;

— кадры: возрастная структура, уровень образования, квалификация и мотивация менеджмента;

— производство: оборудование, гибкость, качество производственного планирования и управления;

— финансы: размер собственного капитала, бухгалтерский баланс, возможности получения кредитов.

Анализ потенциальных возможностей и угроз проводится чаще всего как сопоставление определенных целевых рынков по следующим аспектам:

а) количественные данные:

— потенциал рынка;

— реальный объем рынка;

— уровень насыщения рынка;

— темпы роста рынка;

— распределение рынка между конкурентами;

— стабильность потребности;

— динамика цен;

— развитие коммуникаций и сбыта;

б) качественные данные:

— структура потребностей клиентов;

— мотивы покупок;

— особенности предпочитаемых форм процесса приобретения;

— способы получения информации потребителями;

— распределение сил между субъектами рынка разных категорий (производителями, посредниками и потребителями).

В стратегическом маркетинге реализуется последовательное движение вперед от анализа ситуации через прогнозы ее развития к разработке сценариев. На этой основе компания приходит к новому видению мира, формулируя стратегические цели.

Видение перспективной картины рынка дает ответы на вопросы:

— где мы находимся;

— куда идет рынок”;

— чем мы отличаемся от конкурентов”;

- какую пользу и кому мы приносим и собираемся приносить;
- где бы мы хотели оказаться.

Видение будущей картины окружающего рыночного мира с собственным участием ориентирует фирму на достижение новой позиции на рынке, а также на позитивные сдвиги в отношении конкурентов (рисунок 14.2).

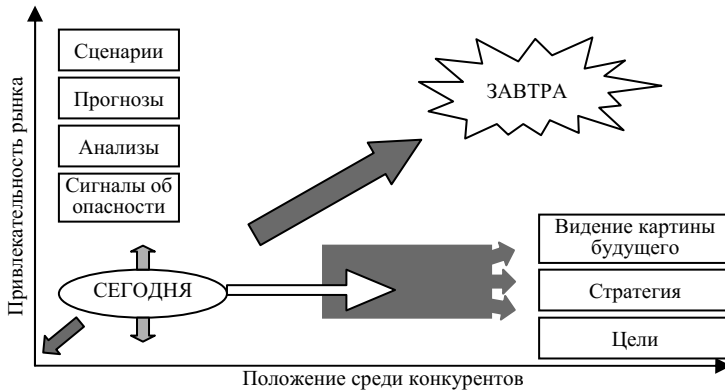


Рисунок 14.2 — Компоненты и факторы стратегического маркетинга

Наиболее действенными стратегическими преимуществами являются:

- особые свойства товара, за которые покупатели готовы платить;
- более низкие издержки, позволяющие снизить цену.

Индикаторами привлекательности сегментов рынка, как правило, выступают доступность и платежеспособность рынка, темп его роста, острота конкуренции, возможности неценовой конкуренции, концентрация потребителей, потенциал получения прибыли.

Индикаторами преимуществ положения товара среди конкурирующих изделий являются относительная доля рынка (относительно ведущего конкурента), размер издержек, отличии-

тельные свойства, степень освоенности технологии изготовления, метод продажи, известность.

В маркетинге принято рассматривать те или иные стратегии прежде всего в координатах “продукт — рынок” с вариациями от старого до нового продукта и рынка (таблица 14.1).

Таблица 14.1 — Варианты стратегии “продукт-рынок” и усредненная вероятность успеха (P)

| Рынок \ Продукт | Давно выпускаемый, “старый” | Новый |
|---------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Освоенный, “старый” | Более глубокое проникновение P = 50% | Расширение номенклатуры P = 25...30% |
| Новый | Расширение границ рынка P = 20% | Диверсификация P = 0...5% |

Не определившись со стратегией, нечего и думать о частных маркетинговых проблемах. Даже успехи в их решении окажутся, скорее всего, временными. Они не дадут гарантии непотопляемости, столь необходимой всегда, но особенно — на нестабильных рынках.

Показательными в этом отношении являются судьбы многих совместных предприятий (СП) в странах СНГ. Часто СП оказываются на грани распада. Причины, на первый взгляд, в расхождении участников по отдельным позициям, частным маркетинговым проблемам. На самом же деле они коренятся гораздо глубже — в нестыковке стратегий учредителей, в противоречивости их целей.

Итак, различия в стратегических подходах, пронизывая весь комплекс проблем маркетинга, неизбежно и радикально сказываются на решении всех его проблем. И ключевыми здесь выступают выбранные организациями целевые ориентиры.

Правильное целеполагание создает ориентиры, позволяющие успешно избегать соблазнительных, но тупиковых ответ-

влений от избранного пути. Разумеется, сюда входят финансовые цели, такие как размер чистой прибыли, уровень рентабельности, скорость оборота капитала или, например, движение наличных денег. Возможны, естественно, и другие цели. Но ведущими в рыночной практике являются цели маркетинга, ведь только через их достижение можно прийти к заветным целям.

Определению целей предшествуют выбор миссии и формулировка принципов деятельности организации. Именно в это время определяются акценты в отношении функций организации, и закладывается база взаимоотношений с партнерами и конкурентами.

Понятно, что реальные цели любой фирмы находятся в интервале, обозначенном ответами на два вопроса: что в принципе мы хотели бы получить и что можем получить, если не будем ничего радикально менять.

Финансовые цели компании обычно выражаются в объемах продаж, скорости оборота капитала, размере прибыли с оборота и вложенного капитала, массе чистой прибыли, параметрах движения наличных денег и др. Выбор приоритетов во многом определяется рыночной средой.

Важнейшая рыночная цель компании — это *выполнение плана-задания по объему продаж*. Эта самая общая цель, она задает суммарный уровень оборота. В дальнейшем она детализируется по типам товаров, категориям потребителей, каналам получения заказов, местам и срокам реализации продукции. Эти цели имеют абсолютные количественные показатели.

Другая цель имеет сравнительный характер и называется *повышением (удержанием) рыночной доли* или удельного веса компании в общем объеме продаж на рынке. Цели такого рода устанавливаются как в отношении отдельных групп и категорий товаров, так и по всей выпускаемой продукции. В отличие от оборота, который имеет денежное выражение, цели в отношении рыночных долей определяются в процентах.

Фактически в стратегической цели уже определены основные ориентиры товарной политики. Вместе с тем возможно и же-

лательно сформулировать и другие цели: по качеству, широте, глубине и новизне ассортимента, сервису.

Цели *сбыта* могут характеризоваться показателями абсолютного и относительного распределения товаров по отдельным сегментам рынка, каналам сбыта и т. д. Важным ориентиром является скорость прохождения товаров через канал сбыта, которая представляет собой объем продаж, предусмотренный для данного звена сбытовой цепочки за оговоренный период.

Цели коммуникаций в абсолютном и процентном выражении фиксируют необходимую степень известности организации и ее продукции, охват потенциальных клиентов рекламой, степень ее действенности.

К числу принципиальных рыночных целей относятся *желаемые уровни цен* как в абсолютном выражении, так и в соотношении с ценами на продукцию конкурентов. При этом в маркетинге речь идет не только о сопоставлении цен продажи, но и о тех дополнительных затратах, которые должен понести конечный покупатель для нормальной эксплуатации, потребления приобретенной продукции. Вместе с продажной ценой это называется в маркетинге ценой потребления.

Пример классификации маркетинговых целей разного уровня приведен на рисунке 14.3).

Начиная с пятого уровня на схеме отображены только коммуникационные цели, а на шестом уровне, в частности, показаны цели одной из разновидностей маркетинговых коммуникаций — связей с общественностью.

14.3. Критерии классификации, генезис и виды стратегий

Анализ стратегий маркетинга позволяет их классифицировать по ряду критериев. Среди них выделим следующие:

— происхождение и логика развития компании, традиции управления;



Рисунок 14.3 — Комплекс маркетинговых целей

— сложившиеся и возможные особенности спроса, рыночной конъюнктуры;

— характеристики компании: ее размеры, абсолютная и относительная доля на рынке, ожидаемая прибыль и объемы финансирования, а также степень рыночной активности;

— традиционные для фирмы приоритеты в отношении основных функций маркетинга.

По критерию *происхождения и логики развития организации* выделяют следующие модели стратегий: плановую, предпринимательскую и основанную на опыте.

Плановая модель соответствует стратегиям, которые формируются в результате мыслительного процесса. В этом случае стратегия выступает результатом планирования, стандартизированным по своим характеристикам и предполагающим централизованный аппарат исполнителей. Безусловно, в коллективах с высоким интеллектуальным потенциалом кадров такая модель наиболее естественна и предпочтительна.

Модель предпринимательского типа определяет стратегию, которая формируется у лидера чаще всего интуитивно на основе его видения ситуации, тенденций ее развития и т. п. Такая стратегия часто возникает полуосознанно. В ее рамках принимаются конкретные решения, разрабатываются детальные планы, совершаются весьма четкие действия. Вместе с тем недостаточная проработанность стратегии часто препятствует ее пониманию сотрудниками, а это вызывает обстановку недоверия, нервозности в коллективе.

Модель обучения на опыте характеризует адаптивные стратегии. Они формируются поэтапно при доминирующем воздействии импульсов извне, получаемых в процессе рыночной активности. Она как бы вылепливается стратегом, который должен быть достаточно чуток к сигналам среды и гибко менять линию поведения. В этом случае стратегия может формироваться как спонтанно, так, и управляемо, однако при этом уровень контроля сравнительно невысок, вмешательство осуществляется лишь под воздействием необходимости без прогнозирования. В России, где правила игры на рынке меняются, как в калейдоскопе, по такой модели вынуждено работать огромное большинство предпринимателей. В нашей стране, особенно в малом и даже среднем бизнесе, доминируют стратегии второго и третьего типов. В обоих вариантах плановая разработка стратегии отсутствует или делается непрофессионально.

Учитывая специфику российского рынка, представляет интерес и другая классификация **форм отечественной деловой жизни**, среди которых можно называть такие, как “номенклатурный”, “дикий” и “честный” бизнес.

Номенклатурный бизнес традиционно является реализацией личных коммерческих интересов представителей власти. Для номенклатурного бизнеса в нашей стране характерно, что период первоначального накопления и легализации капитала им уже пройден. Наличие большого капитала и хорошее знание коридоров власти позволяет ориентировать свои стратегии не столько на высокую норму прибыли, сколько на ее массу, пред-

почитать долгосрочные вложения. Одновременно эта форма бизнеса оказалась в наибольшей степени защищенной от инфляции и экономической нестабильности.

В отличие от номенклатурного *дикий бизнес*, хотя и тесно взаимодействует с первым, далеко не столь монолитен и организован. Он стал развиваться деятелями теневой экономики еще с советским стажем, а также бывшими исполнителями номенклатурной воли. Источниками доходов являются не только высокие цены, но и заниженная себестоимость, базирующаяся на бесплатном использовании основных фондов, капиталов, интеллектуальной собственности и кадров породивших их государственных структур.

Честный бизнес в условиях, далеких от цивилизованности рынка, не имеет больших денег и возможностей. Под этим термином, используемым достаточно условно, имеется в виду особая категория рыночной деятельности, осуществляемой теми предпринимателями, для которых главное не коммерческий интерес, а самовыражение в профессии, свобода от диктата непрофессионалов, удовлетворение от того, что избранная деятельность приносит реальную пользу людям.

У нас он весьма слаб, но именно он в наибольшей степени использует принципы маркетинга, так как ориентирован на творческий поиск в производстве и реализации товаров и услуг, удовлетворяющих запросы целевых групп потребителей.

В реальной деятельности предприятий воплощены стратегии различных групп. В работе любого российского предпринимателя можно обнаружить случаи неуплаты налогов, влияние криминальных структур. Но есть и элементы честного бизнеса. Дело не в том, как классифицировать ту или иную стратегию, а в том, каковы в ней пропорции разных стратегий.

Весьма протяженный типологический ряд маркетинговых стратегий можно построить на основании других критериев.

Один из них — это *учет сложившихся и потенциальных особенностей спроса*, точнее *рыночной конъюнктуры*. В этом случае стратегии различаются тенденциями спроса и их эффектив-

ного использования. Они принимаются на различные периоды, как длительные, так и непродолжительные.

Если спрос отсутствует, а потенциальные покупатели безразличны к предлагаемому товару или услуге, то продавцы вынуждены прибегать к мерам *стимулирующего маркетинга*. Возможна ситуация, когда спрос существует лишь как вероятность. Тогда используется *развивающий, или креативный маркетинг*. Если сформировался негативный спрос, т. е. налицо ситуация, когда покупатели отвергают товар или услугу независимо от их качества, то применяется *конверсионный маркетинг*. При сезонных колебаниях спроса популярен *синхромаркетинг*. На зрелых рынках, где спрос может долгое время оставаться устойчивым, точно соответствовать возможностям и устремлениям производителей и торговцев, применяется *поддерживающий маркетинг*. Если налицо чрезмерный, гипертрофированный спрос, существенно превышающий возможности производителей, серьезные компании могут сознательно пойти на *демаркетинг*: значительно повысить цены на свою продукцию, прекратить рекламную деятельность и т. п. Однако если компания не может быстро увеличить предложение собственными силами, то наилучшим вариантом считается передача права на производство и сбыт данного товара другим производителям, в том числе и иностранным.

В ряде случаев субъекты рынка могут быть заинтересованы свести к нулю или существенно уменьшить уже сформировавшийся спрос. Обычно это делается органами власти по инициативе общественных организаций, объединений потребителей. При этом используются методы противодействующего маркетинга с дискредитирующей информацией.

Следующий весьма важный критерий для типологии маркетинговых стратегий — ***характеристики производителя или торговца***: размеры, абсолютная и относительная доля рынка, которую он контролирует, уровень прибыльности или объемы финансирования.

Мелкие фирмы, нередко играющие роль *коммутантов* (буквально: соединителей), чаще всего заняты на небольших участках рынка, на стыках сегментов, освоенных более крупными организациями. Это типичные приспособленцы, не разрабатывающие долгосрочных стратегий. Доминирующей чертой стратегии мелкой фирмы часто выступает именно изменчивость.

Они могут активно заниматься *генерикой* — копированием продуктов ведущих фирм. Такая стратегия позволяет существенно экономить на издержках, эффективно работать даже при низком ресурсном потенциале.

Еще большее снижение издержек может быть достигнуто благодаря стратегии *симбиоза* с крупными фирмами. Отличительная черта такой стратегии — ориентация на выполнение заказов старшего партнера, который берет на себя выполнение ряда общехозяйственных функций.

По степени диверсификации своей продукции мелкие фирмы могут быть разделены на две группы. Одни заняты производством и сбытом двух-трех “коронных” видов продукции. Другие без колебаний берутся за любые проекты, заключают любые контракты, но не могут обеспечить требуемого качества продукции. Они осознают краткосрочность своей жизни и пытаются получить максимум от своей деятельности, не инвестируя в развитие. По классификации, предложенной швейцарским маркетологом Х. Фризевинкелем, первая группа предпринимателей реализует стратегию “*хитрых лис*”, в то время как вторая — “*серых мышей*”.

У *средних фирм* заслуживают особого внимания два типа маркетинговых стратегий: *пациентная* (стратегия рыночных ниш) и *эксплерентная* (новаторская, рисковая).

Пациенты (“нишевики”) вынуждены сознательно идти на самоограничение в претензиях на прибыль, иначе их ниша может подвергнуться агрессии со стороны более сильных конкурентов. “Нишевик” должен особенно тщательно изучать свой сегмент рынка и своим рыночным поведением отличаться от других фирм, и это отличие должно быть значимым для данного сегмента.

Стратегия *новаторов* отличается прежде всего тем, что реализуется на новых направлениях, где цели масштабны, а пути крайне трудны и рискованны, где возможен нулевой результат, влекущий за собой негативные финансовые последствия. Большая степень риска обуславливает короткую жизнь значительной части фирм-новаторов.

Талант и фанатичная преданность идеям, которые более солидные организации могут легко посчитать бредовыми, — вот критерии, по которым подбирается персонал в такие организации.

Работая с небольшими сегментами рынка, средние и мелкие компании не могут не дорожить завоеванным местом на рынке, поскольку им не по силам значительные рекламные и сбытовые усилия, необходимые для перехода в новый сегмент. Для таких фирм, исповедующих *сегментальную стратегию*, главное — исключительно хорошее знание своего потребителя, тесная связь с ним, безусловное взаимоуважение. При этом отсутствуют цели максимизации сбыта и дохода.

Небольшие организации, а равно и более крупные, но не претендующие на роль лидера, могут также придерживаться стратегии “*откушенного яблока*”. Выбравшая ее организация следует за рыночным лидером по всем направлениям маркетинга, находясь на почтительном расстоянии от него и не вступая с ним в конфликты. Это дает экономию сил, но не позволяет пробиться в лидеры.

Если та или иная компания всерьез претендует на существенное повышение своей рыночной доли вплоть до завоевания лидерства, оно может применить стратегию *интенсивного маркетинга*. Это стратегия высоких цен и значительных затрат на формирование спроса и стимулирование сбыта. Однако это может вызвать у потребителей предпочтительное отношение к товару фирмы в условиях, когда на рынке идет острая конкурентная борьба.

Особый класс стратегий характерен для наиболее *крупных фирм*. Используя огромные ресурсы, они часто выполняют функции своеобразного пресса, вытесняя из своей области не-

сговорчивых конкурентов, подчиняют себе тех, кто смирился с ролью “следующего на почтительном расстоянии” или готовых к симбиозу. Такие крупные организации называются *виолентами*. Они нацелены на массовый сбыт и соответственно на значительную массу прибыли, обеспечивают стандартное качество товаров или услуг по относительно низким и постоянным ценам.

Чаще всего крупные организации применяют стратегию *массового маркетинга*, ориентированную на широкий потребительский рынок с использованием единого для всех базового плана маркетинга. Главная цель такой стратегии — максимизация сбыта и получение высокой прибыли, устойчивость получения доходов. Это весьма экономичная стратегия, но она практически игнорирует особенности запросов небольших потребительских групп.

Еще одна стратегия гигантов — “*широкое проникновение*”. Она применяется только на рынках с большой емкостью и при внушительных собственных ресурсах. Осуществляя такое проникновение, организация может значительно снизить цены даже при высоких затратах на формирование спроса и стимулирование сбыта, но с оглядкой на антидемпинговое законодательство.

На практике часто встречается стратегия “*снятия сливок*” (в том числе в сочетании со “*скольжением по сегментам*”) — установление завышенных цен на товар, возможное в основном на первых стадиях его жизни на рынке, пока он обладает для покупателя повышенной ценностью и на рынке нет его аналогов.

Еще одна характеристика фирмы, выступающая основанием для классификации, — *мера активности в отношении преобразования и отстаивания своей доли на рынке*. Этот критерий взаимодействует с критерием размеров фирм, но имеет и свои особенности, свою группу стратегий.

Это в основном оборонительные и наступательные стратегии.

Оборонительные стратегии обычно используются стабильно работающими компаниями, чаще всего лидерами. Виды обороны различаются по степени интенсивности.

Оборона позиции, или круговая оборона, предполагает активное противодействие возможным атакам по многим рыночным направлениям и требует значительных ресурсов. *Фланговая оборона (по отдельным факторам и позициям)* значительно экономичнее. *Упреждающая оборона* основана на предвосхищающих действиях, делающих потенциальную атаку конкурентов невозможной или бессмысленной. Возможно и *контрнаступление*, когда, выждав некоторое время, организация обнаруживает слабые места у конкурентов и действует наверняка. Часто бывает целесообразна *мобильная оборона*, проявляющаяся в переносе внимания с продукции текущего спроса на более перспективную, соответствующую глубинным потребностям рынка. Наконец, при явной слабости собственной позиции становится целесообразной *сжимающаяся оборона* — уступка части рыночной территории и направление освободившихся ресурсов на усиление других позиций, более важных для организации.

Многие компании, особенно молодые, если они накопили достаточно сил и ресурсов и не удовлетворены своим рыночным положением, применяют *атакующие стратегии*.

Наибольших ресурсов требует *фронтальная атака* — активные действия по целому ряду направлений — ассортименту, ценам, рекламе. *Фланговая атака* — по одному-двум важнейшим направлениям — обходится дешевле, ее легче замаскировать, можно быстрее накопить необходимые ресурсы. Обычно долго готовится “*окружение*” — атака на всей рыночной территории или ее значительной части в надежде быстро сломить сопротивление. Один из вариантов этой стратегии — резкое расширение ассортимента и диапазона цен на продукцию. *Обход* как вид косвенной атаки существует в трех основных видах: как переход к производству и продвижению относительно несвязанных товаров; как освоение новых рынков для традиционных товаров; как осуществление резкого технологического скачка в производстве продукции.

Практика подсказывает, что на несформированном рынке распространенным вариантом атаки может стать “*атака*

гориллы” — небольшие по силе трудно предсказуемые атаки по различным направлениям для деморализации конкурента. Обычно такие атаки проводятся мелкими местными фирмами, имеющими достаточную поддержку в своем регионе. Такие действия могут выходить за рамки законности.

Важный критерий классификации стратегий — **приоритеты организации в отношении реализации основных функций маркетинга**. Одна из популярнейших стратегий крупных фирм — это *стратегия фирменного товара*. Она предполагает четыре классических условия: постоянное качество товара или услуги; постоянный уровень цен; повсеместная представленность, возможность приобретения товара даже на весьма значительном удалении от компании и центров продажи; возможность предварительной договоренности о покупке продукции на основе рекламы. В последнее время организации, использующие стратегию фирменного товара, наряду с сохранением ее традиционных черт стремятся использовать изменчивость товара, вариативность услуг при сохранении стержневых характеристик.

Не стоит полагать, что выбор стратегии — дело исключительно субъективного выбора руководства.

Таблица 14.2 — Приоритеты проблем маркетинга различных продуктов

| Товары, услуги | Зубная паста | Булочка | Телевизор | Костюм | Кредиты и ссуды на жилье |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-----------|--------|--------------------------|
| Товарная политика | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Ценообразование | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| Реклама | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 |
| Политика сбыта | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| Личные контакты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сервис клиентов | | | 4 | 2 | 3 |
| Примечание. 5 — наивысший балл оценки значимости данного компонента стратегии для данного товара; 1 — низший балл оценки значимости. | | | | | |

Как видно из таблицы 14.2, обобщающей данные экспертных оценок компонентов маркетинговых стратегий, очень многое за-

висит от типа товара, а точнее, от потребности клиентов, которую компания намерена удовлетворять с помощью своего товара. Так, для зубной пасты на первом месте находится реклама. Именно она является определяющим компонентом успеха, а акцент на личных контактах и сервисе абсолютно несуществен. Успех стратегии маркетинга булочек в основном определяется политикой сбыта. Важно, чтобы булочка могла быть найдена клиентом в нужное время и в нужном месте.

Наоборот, место и способ продажи телевизоров не являются значимыми. Этот технически сложный товар требует определенной сервисной политики и рекламы. При покупке костюма наряду с его качеством важен диалог покупателя с продавцом, возможность посоветоваться, подобрать наилучший вариант. В сфере кредитных услуг личные контакты выходят на первое место. Банку важно знать положение дел у клиента, обоим необходимо взаимное доверие. И при всех различиях качество товара или услуги всегда является одним из важнейших стратегических приоритетов.

В любом случае для любой компании и на любом рынке выбор стратегий достаточно велик. От того, какая стратегия будет избрана, зависит ее дальнейшая детальная прорисовка.

14.4. Последовательность этапов формирования стратегии

Первым делом необходимо определиться со стратегической целью. О том, как приходит ее формулирование, уже говорилось ранее. Но какой должна быть последовательность ее формирования? Об этом говорит схема, представленная на рисунке 14.4.

Осознанный выбор стратегии необходим любому участнику рыночных отношений не только при перспективном планировании, но и при выборе решений по частным вопросам.

Теория и особенно практика маркетинга десятилетиями преодолевала механистический образ мышления. До сих пор

выглядит очень соблазнительным использовать простые методы управления по принципу “стимул — реакция”: при уменьшении оборота удваивать рекламу; если произошло затоваривание — снижать цену и т. п.

Соблазн простых решений — одна из главных рыночных опасностей. Одномерные подходы к сложным рыночным процессам способны дать в лучшем случае лишь кратковременное облегчение.

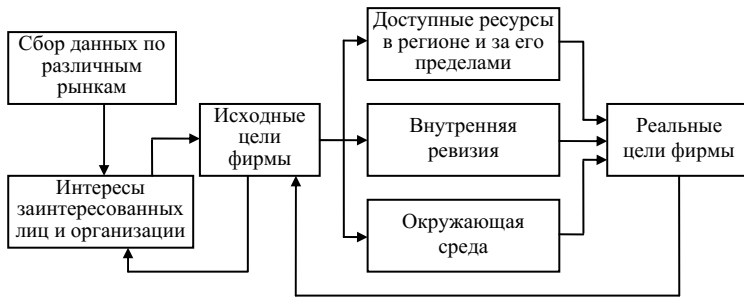


Рисунок 14.4 — Выработка стратегических целей

Не исключено, что затоваривание — результат излишней централизации складирования или следствие нерасторопности рекламы. А может быть, изменение спроса порождено возросшим экологическим сознанием, и надо либо менять технологию изготовления, либо качественно совершенствовать сам продукт. Вариантов много, и все они комбинируются. Если выделить хотя бы 12 компонентов стратегии маркетинга и представить каждый из них всего лишь в 4 вариантах, то количество теоретически возможных комбинаций составит $4^{12} = 16,7$ млн вариантов. Чтобы приблизиться к оптимальной стратегии, требуется пошаговое движение вперед. Именно такой подход к формированию маркетинговой стратегии предложил немецкий маркетинголог Г.Г. Леттау. Вот краткое содержание этого подхода.

1-й шаг. Составляется перечень тех элементов стратегии, которые применяет или собирается применить фирма. Напри-

мер: качество товара, широта и глубина ассортимента, скидки и др.

Понятно, что для каждого товара или услуги при разных рыночных условиях может существовать свой набор таких элементов. Так, для изготовителей простейших метизов нет проблем сервиса, оказание консультационных услуг не предполагает логистических решений и т. д. Сформированный перечень составит строки в будущей матрице вариантов стратегии.

2-й шаг. Выявляются возможные варианты решения каждой проблемы из перечня. Так мы получаем столбцы и завершаем формирование матрицы вариантов как первичного проблемного поля для выработки стратегии.

3-й шаг. В рамках сформированной матрицы создаются комбинации вариантов, цепочки решений. Здесь важно сразу найти отправное звено, чтобы сразу ограничить общее количество цепочек, подлежащих дальнейшему анализу. Например, в работе с газетной продукцией один из ключевых факторов — оперативность доставки, маркетинг сезонных товаров требует решения проблем складирования, сбыт автомобилей не может расширяться без соответствующей сервисной сети и т. д.

4-й шаг. Отбрасываются невыполнимые варианты. Часть цепочек отвергаются без детального анализа по причине отсутствия соответствующих ресурсов, противоречивости отдельных звеньев и т. д.

5-й шаг. Оставшиеся цепочки сопоставляются с рыночными целями организации. Здесь важно определить, насколько удастся приблизиться к достижению намеченных целей, если реализовать ту или иную стратегию, какие она даст результаты в сопоставлении с потребностями.

6-й шаг. Ранжируются цели организации, ради достижения которых создается стратегия, строится иерархия целей. Им присваиваются коэффициенты значимости, обычно от одного до десяти баллов. Полученная иерархия может совершенно не совпадать с выбором отправного звена (3-й шаг). Действительно, для фирмы, производящей сезонный товар, проблема складирова-

ния может быть ключевой, однако как стратегическая цель она явно не позиционируется.

7-й шаг. Уточняется прогноз результативности каждой стратегии с учетом значимости каждой цели. Математически оформляется прогноз результативности вариантов стратегии по отдельным целям.

8-й шаг. Находится суммарная результативность по каждому из анализируемых вариантов стратегии. Как составлять итоговые таблицы прогнозной оценки результативности двух возможных стратегий показано на примере таблиц 14.3 и 14.4. Здесь допустима значительная свобода в формировании перечней характеристик и коэффициентов их весомости.

Таблица 14.3 — Прогнозные оценки усилий двух альтернативных стратегий

| Цели организации | Коэффициент весомости цели (K_B) | Альтернатива-1 | | Альтернатива-2 | |
|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|
| | | Экспертная оценка (O_3) | Результат (Р) | Экспертная оценка (O_3) | Результат (Р) |
| Сбыт, ед. товара | 8 | 8 | 64 | 5 | 40 |
| Объем продаж, ден. ед. | 7 | 8 | 56 | 6 | 42 |
| Рыночная доля, % | 10 | 8 | 80 | 6 | 60 |
| Распределение по сегментам | 10 | 8 | 80 | 6 | 60 |
| Итого | | | 280 | | 202 |

Но результативность — еще не эффективность. Чтобы спрогнозировать последнюю, надо провести аналогичную процедуру ранжирования потребностей в ресурсах по сложности их использования, по возможному противодействию рынка, а затем оценить каждый вариант по его ресурсоемкости. Это покажет, какой должна быть ресурсная обеспеченность. Только сопоставив будущий результат каждой стратегии с потребным

объемом ресурсов, можно прийти к интегральной оценке эффективности стратегии.

Таблица 14.4 — Проблемы реализации двух альтернативных стратегий

| Возможности организации, условия среды | Коэффициент сложности использования ($K_{сл}$) | Альтернатива-1 | | Альтернатива-2 | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| | | Экспертная оценка (O_3) | Усилие ($У$) | Экспертная оценка (O_3) | Усилие ($У$) |
| Финансирование | 9 | 9 | 81 | 7 | 63 |
| Организация | 6 | 6 | 36 | 8 | 48 |
| Длительность осуществления | 9 | 5 | 45 | 5 | 45 |
| Спротивление рынка | 10 | 9 | 90 | 6 | 60 |
| Итого | | | 252 | | 216 |

Теперь, сравнив итоговые экспертные оценки эффективности конкретных вариантов стратегии ($K_{э3}$), представляющие собой соотношение экспертных оценок результативности к величине усилий по каждой из стратегий, находим наилучшую стратегию.

В нашем примере эти соотношения таковы. Для первой стратегии $K_{э3} = 280 : 252 = 1,11$. Для второй стратегии $K_{э3} = 202 : 216 = 0,94$. Отсюда следует, что первая стратегия, по прогнозам экспертов, эффективнее второй.

Табличный способ описания сравнительной прогнозной оценки эффективности стратегий может быть заменен формульным:

$$K_{э3} = \frac{P_{ИТ}}{У_{ИТ}} = \frac{\sum_{i=1}^m K_{B_i} O_{эi}}{\sum_{j=1}^n K_{CЛ_j} O_{эj}},$$

где $K_{э3}$ — итоговая экспертная оценка эффективности конкретного варианта стратегии;

R_{IT} — суммарная экспертная оценка результативности конкретного варианта стратегии;

Kv_i — коэффициент весомости каждой из m целей;

$O_{э_i}$ — оценка результативности данного варианта по i -й цели;

U_{IT} — суммарная экспертная оценка потребной величины всех усилий, сложности реализации этого варианта;

$K_{слj}$ — коэффициент сложности использования каждого из n типов ресурсов;

$O_{эj}$ — оценка потребной величины j -го ресурса для данного варианта стратегии.

После подсчета и сопоставления величин K для всех оставшихся вариантов выбирается вариант, характеризующийся наибольшей величиной. Впрочем, здесь еще не поздно подумать, прежде чем приступить к двум оставшимся шагам. Выбранная базовая стратегия может включать в себя варианты, присутствовавшие в других стратегиях.

9-й шаг. Создается подробное описание, детализация оптимальной стратегии для определенного продукта и рынка. Это уже компания должна сделать сама, без привлечения посторонних экспертов, так как детальная стратегия — предмет строжайшей коммерческой тайны.

10-й шаг. Выясняется степень гармоничности или противоречивости найденной стратегии со стратегиями для других товаров и рынков. Не исключено возникновение конкуренции между ними. Тогда необходимо вернуться к ранжированию целей (6-й шаг) или даже к моменту определения целей. Возможно, что придется исправлять ошибки в выявлении вариантов решения проблем (2-й шаг), если конкретные действия с данным товаром создают серьезные помехи в другой части ассортимента и на других рынках.

Подготовленную матрицу вариантов решений основных маркетинговых проблем организации хорошо предложить своим потенциальным потребителям для определения наилучших для них вариантов. Именно так поступил, в частности, учебно-научно-

консультационный центр “Консультант” (г. Москва), предложив разработанную им матрицу своим потенциальным заказчикам: государственным промышленным предприятиям, внешнеторговым объединениям, частным организациям. В каждой группе потребителей выявились комплексы предпочтений. На их базе оказалось гораздо легче сформировать стратегии, которые действительно стали предпочтительными для клиентов и обеспечили центру “Консультант” постоянство деловых контактов. А это — важнейшее условие стабильного развития любой организации.

14.5. Стратегическое планирование

Принятие гибких решений, характерных для стратегического управления, не заменяет планирования, которое служит основой для роста сбыта. Многие организации работают, не имея планов. В новых компаниях у руководителей нет времени заниматься планированием. Кроме того, часто они не умеют это делать. В зрелых российских организациях многие руководители страдают теми же недостатками. По их словам, ситуация на рынке и обществе меняется слишком стремительно, чтобы от плана была какая-то польза.

В советской командно-административной системе функции стратегического управления в той или иной степени реализовывались на уровне отраслевых министерств, союзных объединений, отчасти — на уровне высшего руководства страны. Предприятия и организации играли роль производственных подразделений, их управленческий персонал не имел опыта стратегического планирования и управления.

Ликвидация отраслевых министерств и управлений была для российских предприятий тем же, чем могла бы стать ликвидация высшего командования и штабов для воинских частей. Управляющему заводом очень трудно занять место президента компании, а командиру полка или батальона невероятно тяжело взять на себя функции военного совета и штаба армии.

Стратегическое планирование — это управленческий процесс, призванный поддерживать стратегическое соответствие между целями организации, ее возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на программное заявление о миссии организации, изложение целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста.

Миссия организации. Конкретная миссия организации в рыночной среде должна быть ясна с самого начала. По мере роста организации миссия может меняться. Возможно, она перестанет соответствовать новым условиям среды. Руководство должно гибко реагировать на такие изменения, постоянно заниматься поисками цели, ставя вопросы: “Что представляет собой наше предприятие? Кто наши клиенты? Что ценно для этих клиентов? Каким будет наше предприятие? Каким оно должно быть?” Это простые по форме, но трудные по своей сути вопросы, на которые в конечном счете придется отвечать. Преуспевающие организации постоянно ставят их перед собой и дают обстоятельные ответы. Это — главное в стратегическом управлении.

Многие организации распространяют официальное *программное заявление*. Оно может войти в устав организации, но должно обновляться по мере необходимости. Хорошо проработанное программное заявление позволяет сотрудникам фирмы почувствовать себя участниками освоения открывающихся возможностей, намечает цель, подчеркивает их значимость, ориентирует на достижения.

Программное заявление определяет миссию предприятия с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и удовлетворению конкретных нужд и запросов. При разработке программного заявления руководство должно стремиться, чтобы миссия не получилась слишком узкой или слишком широкой. Изготовитель карандашей не может заявлять, что он производит средства коммуникации — это слишком широко.

Миссия предприятия может расширяться по мере роста. Например, предприятие, производящее чернослив, может рас-

смагивать себя как производителя сухофруктов, как фруктовую компанию и, наконец, как пищевую компанию. Или эта организация может с самого начала избрать миссию в сфере здравоохранения и представлять себя производителем слабительных средств и в конечном счете фармацевтической компанией. Каждый этап расширительного представления предполагает открытие новых возможностей, но может также толкнуть на рискованные шаги, не подкрепленные ресурсами.

Цели и задачи организации. Миссию организации необходимо развернуть в подробный *перечень вспомогательных целей и задач* в применении для каждого руководителя и каждого подразделения. Перед ними должны быть поставлены задачи, за решение которых они несут ответственность.

Например, компания, выпускающая удобрения, провозглашает своей миссией “борьбу с голодом в мире”. Это означает, что задача организации — обеспечить рост продуктивности сельского хозяйства. Продуктивность сельского хозяйства можно повысить путем создания новых удобрений, обеспечивающих рост урожайности. Исследования стоят дорого и требуют роста прибылей, отчисления от которых пошли бы на финансирование научных разработок. Таким образом, основной задачей становится обеспечение роста прибылей. Прибыль можно поднять с помощью увеличения сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли внутреннего рынка или выходу на зарубежные рынки. Таковы текущие задачи организации в сфере маркетинга.

Для решения этих задач необходимо разработать соответствующие *стратегии маркетинга*. Для увеличения доли внутреннего рынка организация может обеспечить доступность своего товара и заняться более интенсивным стимулированием спроса. Для выхода на новые зарубежные рынки можно снизить цены, сосредоточить усилия на крупных сельскохозяйственных предприятиях.

Каждую маркетинговую стратегию необходимо детализировать. Например, стимулирования сбыта потребует роста численности продавцов и интенсификации рекламы. И для того, и для другого нужны отдельные детализированные стратегии. Так, миссия организации трансформируется в перечень конкретных текущих задач. Стратегические задачи надо воплотить в конкретные цели. Например, “к концу второго года увеличить долю рынка на 15%”.

Хозяйственный портфель. Основой для стратегического планирования служит анализ хозяйственного портфеля организации. Оценке подлежат все входящие в ее состав производства, весь ассортимент товаров и услуг. Анализ должен выявить рост и рентабельность производства во всех отделениях, по всему ассортименту и помочь принять решения о том, что делать с каждым из них. Организации наверняка захочется вложить основные ресурсы в наиболее рентабельные производства. Она может управлять хозяйственным портфелем, поддерживая набирающие силу производства и избавляясь от других.

Стратегия роста. Ее можно реализовать в нескольких формах, а именно: интенсивный рост, интеграционный и диверсификационный рост, о чем уже упоминалось выше.

Интенсивный рост целесообразен, когда организация не до конца использовала возможности своих нынешних товаров и рынков. Известны три основные разновидности интенсивного роста.

1. *Глубокое внедрение на рынок* заключается в изыскании путей увеличения сбыта своих товаров на существующих рынках с помощью более эффективного маркетинга. Например, издательство может убедить подписчиков выписать больше экземпляров издания, оформляя подписку в виде подарков друзьям, или попытаться привлечь к себе подписчиков конкурирующих изданий, предложив более низкие расценки или усиленно продвигая издание как лучшее среди подобных.

2. *Расширение границ рынка* заключается в попытках увеличить сбыт за счет проникновения на новые рынки. Для это-

го, например, издательство может либо начать распространять свой журнал в новых регионах или в других странах, там, где он раньше не распространялся, либо сделать журнал привлекательным для новых групп подписчиков, придав ему соответствующие черты.

3. Совершенствование товара заключается в увеличении сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков. Например, издатель может учредить новые журналы, которые понравились бы его прежним читателям, начать выпуск разных региональных выпусков своего журнала, создать его аудиовариант.

Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда прочны позиции в избранной сфере деятельности и организация может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали.

Регрессивная интеграция заключается в попытках получить в собственность или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков. *Прогрессивная интеграция* заключается в попытках заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения и сбыта. *Горизонтальная интеграция* заключается в попытках организации заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов.

Диверсификационный рост оправдан в тех случаях, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста или существуют привлекательные возможности роста за пределами отрасли. Диверсификация не означает, что компании следует хвататься за любую возможность. Она должна найти применение своему опыту. Существуют три разновидности диверсификации.

1. Концентрическая диверсификация — пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары. Например, редакция журнала может начать выпуск книг и воспользоваться для их продажи уже налаженной сетью дистрибьюторов.

2. *Горизонтальная диверсификация* — это пополнение ассортимента изделиями, которые не связаны со старым ассортиментом, но могут интересовать существующую клиентуру. Например, редакция может открыть клубы по интересам в расчете на то, что их члены станут подписчиками журнала.

3. *Конгломератная диверсификация* — это пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемым технологиям, ни к уже выпускающимся товарам. Например, издательство, выпускающее журнал, может попытаться начать составление компьютерных словарей.

Многие организации стали руководствоваться *стратегической моделью Портера*. В ней рассмотрены две основные концепции планирования маркетинга, а также альтернативы, присущие каждой из них. Это — выбор целевого сегмента, с одной стороны, стратегическое преимущество уникального товара или низкой цены — с другой. Объединяя эти две концепции, Портер предлагает стратегии преимущества по издержкам, дифференциации и концентрации.

Используя *стратегию преимущества по издержкам*, организация ориентируется на широкий рынок. С помощью массового производства она может минимизировать удельные издержки и предложить низкие цены. Это обеспечивает более высокую рентабельность, чем у конкурентов, и привлекает потребителей, которые ориентируются на низкий уровень цен.

Используя *стратегию дифференциации*, фирма на большом рынке предлагает уникальный товар. Цена не играет большой роли, и значительная часть потребителей покупает его по очень высоким ценам, что обеспечивает высокую рентабельность.

В рамках *стратегии концентрации* компания выделяет узкий сегмент рынка и позиционирует товары по низким ценам или уникальности. Она может ограничивать свои издержки путем специализации и концентрации усилий на ограниченном числе ключевых товаров, предназначенных для специфических потребителей, а также путем создания особой репутации при обслуживании сегмента, который не удовлетворен конкурен-

тами. Эта стратегия обеспечивает высокую рентабельность, но небольшую долю рынка.

Согласно модели Портера, зависимость между долей рынка и прибыльностью носит U-образную форму. Организация с небольшой долей рынка может преуспеть благодаря стратегии концентрации. Организация, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в силу преимущества по издержкам или дифференцированной стратегии. Но организация может завязнуть в середине и стать убыточной.

14.6. Концепция стратегических хозяйственных подразделений

Современная концепция стратегического планирования предусматривает использование эффективного приема — стратегической сегментации и выделения *стратегических зон хозяйствования*, для действия в которых организация создает *стратегические хозяйственные подразделения* (СХП).

Первоначально осуществляется выбор зон — рыночных сегментов, а также методов и средств хозяйственной деятельности по удовлетворению нужд и потребностей. Их исследуют вне связи с существующей структурой компании и ассортиментом ее продукции. Такой анализ позволяет оценить перспективы, которые открываются в зоне с точки зрения развития, нормы прибыли, стабильности и технологии. Он позволяет решить, как и за счет чего компания собирается конкурировать в данной зоне с другими фирмами. После выбора стратегических зон хозяйствования компания должна создать СХП, которое предложит выбранной зоне соответствующую номенклатуру продукции.

Сегментация при определении стратегических зон представляет собой сложную задачу. Зоны описываются множеством переменных, в том числе такими: нужды и потребности, перспективы роста и рентабельности, ожидаемый уровень нестабильности, главные факторы успешной конкуренции. Трудно

предсказать поведение этих факторов в будущем. Для принятия рационального решения нужно рассмотреть различные комбинации параметров в процессе сегментации. Кроме того, анализ самих параметров тоже представляет сложную задачу.

Выбор стратегии — центральный момент стратегического планирования. Фирма выбирает ее из нескольких возможных вариантов. Все многообразие стратегий, которых коммерческие и некоммерческие организации придерживаются в реальной жизни, основано на модификациях нескольких базовых стратегий, каждая из которых эффективна при определенных условиях.

Ограниченный рост. Стратегию ограниченного роста применяют в уже сложившихся отраслях. При этом цели развития определяются, исходя из перспектив стабильного объема сбыта.

Рост. Эта стратегия чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро обновляющейся технологией. Для нее характерно установление значительного ежегодного прироста сбыта.

Сокращение, или стратегия “последнего средства”. Стратегия сокращения выбирается организациями реже всего. Для нее характерно сокращение сбыта и установление целей более низкого уровня по сравнению с прошлым. К стратегии сокращения вплоть до ликвидации прибегают тогда, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению.

Комбинированная стратегия. Возможно любое сочетание рассмотренных стратегий — ограниченного роста, роста и сокращения. Считают, что комбинированной стратегии придерживаются крупные многоотраслевые компании. Фактически большинство фирм, за исключением самых малых, реализует такую стратегию.

14.7. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла

Существует несколько подходов, позволяющих оценить стратегию развития организации. Для анализа работы СХП ор-

ганизации наиболее эффективен подход, основанный на использовании матрицы “рост сбыта — доля рынка”, которая разработана Бостонской консультационной группой (рисунок 14.5). В ней для определения перспектив развития СХП используется такой показатель, как рост объема спроса, а для оценки масштабов СХП — его доля на рынке. Матрица предлагает следующую классификацию товаров, заказов и, соответственно, типов СХП — “звезды”, “дойные коровы”, “дикие кошки” и “собаки”, и предполагает соответствующие стратегии для каждого из них.

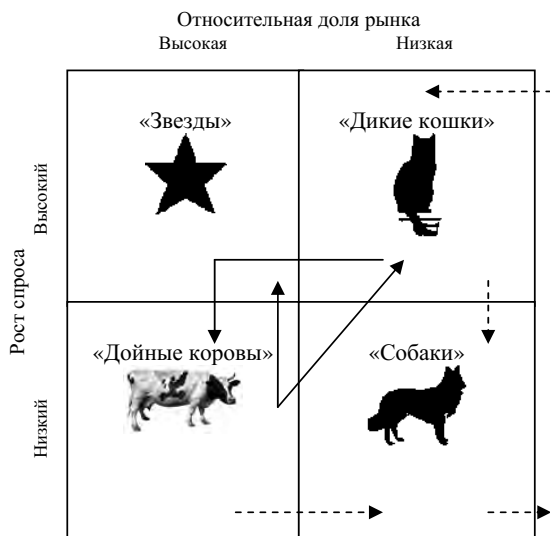


Рисунок 14.5 — Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ)

“Звезды” занимают лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли. Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Стратегия “звезды” — это рост или при недостатке средств — ограниченный рост. По мере развития отрасли “звезда” может превратиться в “дойную корову”.

“Дойная корова” находится на этапе зрелости жизненного цикла, занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то это СХП приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке. Стратегия “дойной коровы” — ограниченный рост.

“Дикая кошка”, или “вопросительный знак”, находится на этапе выведения на рынок, имеет малую долю рынка в развивающейся отрасли. Как правило, для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Стратегия “дикой кошки” предполагает альтернативу — рост или уход с рынка.

К “собакам” относят СХП на этапе упадка с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке этим СХП не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям. Стратегия “собаки” — сокращение.

Организация делает выбор, анализируя сочетания стратегий СХП. Критерий этого выбора — наиболее благоприятные условия роста всей компании. Этот выбор определяет конкретные стратегии отдельных СХП.

14.8. Стратегическое управление маркетингом

Планирование маркетинга. В стратегическом плане СХП должно быть определено, какими именно производствами оно будет заниматься. Кроме того, в плане следует указать задачи этих производств, разработать детальные планы. Если производство включает несколько товаров или ассортиментных групп, на каждую из них должен быть разработан отдельный план производства, выпуска товара, выпуска марочных изделий и рыночной деятельности. Все эти планы будем обозначать одним термином — “план маркетинга”.

Разделы плана маркетинга. План выпуска товара должен включать такие разделы, как сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей. Кроме того, он должен содержать перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля.

Сводка контрольных показателей обычно помещается в начале плана и содержит краткий перечень основных целей, показателей и рекомендаций, которые будут детализированы позднее.

Текущая маркетинговая ситуация. Это первый основной раздел плана. В этом разделе содержится описание целевого рынка и положения компании на нем. Указывается его величина, основные сегменты, нужды клиентов и специфические факторы среды. Дается обзор основных товаров, перечисляются конкуренты, и указывается канал распределения.

Опасности и возможности. Раздел, посвященный опасностям и возможностям, содержит оценку перспектив и представление о препятствиях, которые могут возникнуть перед товаром. Должно быть перечислено максимально возможное число опасностей и возможностей, которые можно заранее предугадать.

Опасность — это осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести товара или к его гибели.

Маркетинговая возможность — это направление маркетинговых усилий, на котором конкретная организация может добиться конкурентного преимущества.

Задачи и проблемы. Необходимо оценить вероятность возникновения каждой опасности и каждой возможности и их последствия для компании. Изучив их, нужно поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых организация хочет достичь за период действия плана. Например, предприниматель хочет добиться 15%-ной доли рынка и 20%-ной прибыльно-

сти продукции. Предположим, что нынешняя доля рынка — всего 10%. Возникает вопрос, каким образом можно увеличить долю рынка. Предпринимателю нужно рассмотреть все возможности и последствия такого увеличения.

Стратегия маркетинга. В этом разделе плана излагается широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач — “план игры”.

Стратегия маркетинга — рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает конкретные стратегии:

а) *по целевым рынкам.* Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых будут сосредоточены основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответным реакциям и доходности. Фирма поступит весьма разумно, сконцентрировав усилия на тех сегментах, которые она может обслужить лучше всего. Для каждого из них нужно разработать отдельную стратегию;

б) *по комплексу маркетинга.* Необходимо изложить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать, учитывая опасности и возможности, изложенные в предыдущих разделах плана;

в) *по уровню затрат на маркетинг.* Нужно точно указать размеры бюджета, необходимого для претворения в жизнь всех маркетинговых стратегий. Большой бюджет, вероятно, обеспечит и более высокий сбыт, однако нужно разработать бюджет, который обеспечил бы наивысшую рентабельность.

Программа действий. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопросы: 1) что будет сделано? 2) когда это будет сделано? 3) кто это будет делать? 4) сколько это будет стоить? Например, для стимулирования сбыта необходимо разработать план мероприятий с перечислением льготных предложений и сроков

их действия, участия в специализированных выставках, проведения экспозиций в местах продажи. По мере возникновения новых проблем и новых возможностей планы мероприятий могут корректироваться.

Бюджеты. План мероприятий позволяет разработать прогноз прибылей и убытков. В графе “Доходы” дается прогноз количества и средней цены реализуемых товарных единиц. В графе “Расходы” указываются издержки производства, логистики и маркетинга. Их разность даст размер ожидаемой прибыли. Утвержденный прогноз служит основой для работы отделов, которые занимаются снабжением, производством, наймом рабочей силы и проведением маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля. Обычно цели и ассигнования расписывают по месяцам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отрезка времени, и выявлять подразделения, не сумевшие добиться установленных показателей. Управляющим этих подразделений необходимо будет представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения. Наиболее важные показатели можно контролировать ежедневно.

Разработка бюджета маркетинга. Отправной точкой при разработке являются утвержденные цели и задачи предприятия, а также разработанные маркетинговые мероприятия и программа действий.

Разработка и согласование бюджета состоит из двух этапов:

1. Руководители подразделений и ведущие специалисты фирмы определяют финансовые потребности для реализации поставленных целей. Эти данные передаются дирекции предприятия.
2. Дирекция фирмы и руководитель предприятия анализируют бюджет, оценивают совместимость конкретных целей и средств с широкими целями фирмы, дают свои рекомендации и замечания.

Затраты на проведение всех мероприятий согласно программе действий, которые нужно выполнить, представлены в таблице 14.5.

Таблица 14.5 — Затраты на проведение мероприятий

| Мероприятия | Описания | Денежные затраты | Статья бюджета |
|-------------|----------|------------------|----------------|
| | | | |

После этого все затраты, относящиеся к одной статье бюджета, суммируются и заносятся в таблицу 14.6.

Таблица 14.6 — Затраты по отдельным статьям

| № п/п | Расходы по отдельным статьям | руб. | % |
|-------|---------------------------------|------|-----|
| | | | |
| | Суммарные маркетинговые затраты | | 100 |

На основании затрат на маркетинг, на производство и другие функции предприятия, а также поступлений денежных средств бюджет маркетинга можно представить в виде таблицы 14.7.

Таблица 14.7 — Годовой бюджет маркетинга

| Показатели | руб. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Суммарный доход от продаж, прогнозируемый на год по отдельным видам товаров и услуг | |
| Прочие денежные поступления | |
| Затраты на производство по отдельным статьям производства | |
| Затраты на закупку товаров | |
| Затраты на маркетинг: реклама организация продаж стоимость информации заработная плата сотрудников службы маркетинга складирование и транспортировка организационные расходы прочие расходы на маркетинг | |
| Прочие затраты предприятия | |
| Чистая прибыль предприятия | |

Бюджет маркетинга составляется на год и более в зависимости от маркетингового плана.

После составления годового бюджета определяют квартальные бюджеты. Для этого заполняется таблица 14.8.

Таблица 14.8 — Поквартальный бюджет маркетинга

| Показатели | Квартал | | | |
|------------|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | | |

Бюджет маркетинга может составляться в разбивке по отдельным функциональным расходам, по товарам, методам реализации, торговым территориям, каналам сбыта, торговому персоналу, потребителям или по другой маркетинговой классификации.

Маркетинговый контроль. Можно выделить следующие типы маркетингового контроля: исполнение годовых планов, контроль прибыльности.

Контроль исполнения годовых планов. Цель контроля — убедиться, вышла ли организация на запланированные показатели продаж, прибылей и т. д. Он состоит из четырех этапов. Во-первых, нужно заложить в годовой план контрольные показатели с разбивкой по месяцам и кварталам. Во-вторых, необходимо постоянно получать показатели, характеризующие деятельность организации. В-третьих, следует выявлять причины сбоев. В-четвертых, следует принимать меры для исправления положения и ликвидации несоответствий между целями и достигнутыми результатами. Может потребоваться изменение плана и даже смена целей.

Основные средства контроля:

1) *анализ возможностей сбыта.* Заключается в оценке фактического объема продаж по сравнению с планом. Оценки проводят на основе отчетных данных по конкретным товарам и территориям ежемесячно, ежеквартально, а при необходимости — и ежедневно. Результаты контроля дают возможность выявить причины плохих показателей;

2) *анализ доли рынка.* Статистика сбыта не показывает конкурентного положения компании, поэтому необходимо постоянно отслеживать долю рынка фирмы;

3) *анализ соотношения затрат на маркетинг и сбыт*. Он помогает фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне;

4) *наблюдение за поведением клиентов*. Выявлять изменения в потребительских отношениях необходимо до того, как они скажутся на сбыте. Основные методы изучения — прием и рассмотрение жалоб и предложений, опросы клиентов.

Если планы не выполняются, организация должна предпринять *корректирующие действия*. Они могут быть разными — от дополнительного обучения торгового персонала, изменения системы оплаты труда, до смены персонала или продажи подразделений.

Контроль прибыльности. Необходимо контролировать рентабельность своей деятельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Эти сведения помогут решить, следует ли расширять, сокращать или сворачивать производство отдельных товаров. Рентабельность во многом определяет целесообразность проведения маркетинговых мероприятий.

Периодически необходимо критически оценивать маркетинговую деятельность в целом. Это выполняется в процессе ревизии.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия или организации, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, а также для разработки рекомендаций относительно плана действий по улучшению комплекса маркетинга.

Проверяющему должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами и прочими лицами, которые могут дать информацию о состоянии маркетинговой деятельности предприятия. Перечень вопросов, на которые должен найти ответы профессиональный ревизор, затрагивает все стороны комплекса маркетинга. На основе со-

бранной информации ревизор делает выводы и дает рекомендации. Иногда его выводы могут вызвать удивление, а то и шок в среде руководства. Ознакомившись с ними, руководство решает, какие рекомендации наиболее рациональны, а также каким образом претворить их в жизнь.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие составные части содержит маркетинговая программа?
2. Как определяется стратегия развития хозяйственного портфеля фирмы?
3. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
4. Какие стратегии роста фирмы являются базовыми?
5. Какой путь развития фирмы считается интеграционным?
6. В чем сущность регрессивной интеграции?
7. Когда организация реализует прогрессивную интеграцию?
8. В чем сущность горизонтальной интеграции?
9. Когда организация осуществляет диверсификацию?
10. Какая диверсификация считается концентрической?
11. Когда организация осуществляет горизонтальную диверсификацию?
12. В чем сущность конгломератной диверсификации?
13. Какие основные этапы содержит процесс планирования маркетинга?
14. Почему необходимо осуществлять маркетинговый контроль?
15. Какие основные этапы маркетингового контроля обычно рассматриваются?
16. Что предусматривает ежегодный плановый контроль?
17. Как осуществляется контроль эффективности?

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

К теме 1. “Цели и задачи маркетинга”

1. *Какое из определений маркетинга правильное:*

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей.

2. *Наилучшим образом концепцию маркетинга можно определить как идею, согласно которой:*

- а) затраты на маркетинг должны быть приоритетными;
- б) организация должна ориентироваться на указания государственных органов;
- в) организация должна ставить во главу угла потребности и возможности покупателей.

3. *Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:*

- а) потребительская ценность;
- б) потребность;
- в) потребительская удовлетворенность;
- г) нужда;
- д) запрос.

4. *В чем вы видите роль маркетинга в бизнесе:*

- а) в должности вице-президента по маркетингу;
- б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его “прозрачности” и предсказуемости;
- в) в подчинении торговли интересам производства.

5. В чем заключается роль государства в маркетинге:

- а) в существовании государственных предприятий;
- б) в централизованном планировании экономики;
- в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения;
- г) в гарантиях прав продавцов и покупателей.

6. Расставьте цели маркетинга в порядке их формулирования:

- а) цели для отдельных товаров и рынков;
- б) общая цель маркетинговой деятельности;
- в) миссия предприятия;
- г) цели отдельных элементов комплекса маркетинга;
- д) цели предприятия.

7. Вставьте пропущенное выражение: “Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене”:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) просвещенного маркетинга;
- г) социально-этичного маркетинга;
- д) интенсификации коммерческих усилий;

8. Вставьте пропущенное выражение: “Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются”:

- а) социально-этичного маркетинга;
- б) маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) совершенствования производства;
- д) интенсификации коммерческих усилий.

9. Вставьте пропущенное выражение: “Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать

товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широко-масштабной продаже”:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) маркетинга.

10. Завершите фразу: “Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...”:

- а) благосостояния человечества;
- б) удовлетворения потребностей;
- в) получения прибыли;
- г) оптимизации производства;
- д) гармонии с природой.

11. Расставьте концепции управления маркетингом в порядке их развития:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этичный маркетинг.

К теме 2. Процесс управления маркетингом

1. Завершите фразу: “Цель процесса управления маркетингом — определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...”:

- а) минимальные затраты ресурсов;
- б) максимальную загрузку производственных мощностей;
- в) конкурентные преимущества компании;
- г) монопольное положение на рынке;
- д) максимально широкий ассортимент.

2. Укажите, что относится к комплексу маркетинга:

- а) продукт;
- б) цели организации;
- в) цена;
- г) информация о рынке;
- д) каналы распределения продукции;
- е) поведение потребителей;
- ж) маркетинговые коммуникации;

3. Услуга относится к тому элементу комплекса маркетинга, который называется:

- а) цена;
- б) продвижение;
- в) продукт;
- г) распределение;

4. Цель процесса управления маркетингом — определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат:

- а) монопольное положение на рынке;
- б) конкурентные преимущества компании;
- в) максимальную загрузку производственных мощностей;
- г) максимально широкий ассортимент;
- д) минимальные затраты ресурсов.

5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:

- а) рынка в целом;
- б) товара;
- в) посредника;
- г) сегмента рынка;
- д) непосредственного конкурента.

6. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации — управление:

- а) организацией;

- б) маркетингом;
- в) поведением потребителей;
- г) предложением;
- д) общественным мнением.

7. Основными задачами и функциями службы маркетинга являются:

- а) организация сбыта и доставка продукции потребителю;
- б) разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- в) исследование рынка, потребительских требований к товару;
- г) управление проектами;
- д) разработка маркетинговой программы предприятия.

8. Факторами маркетинговой среды, определяемыми и контролируемые службой маркетинг, являются:

- а) финансовые цели;
- б) поведение потребителей;
- в) маркетинговые цели;
- г) бюджет маркетинга;
- д) деятельность конкурентов.

9. Какой вариант организационной структуры подразделений маркетинга и сбыта можно считать оптимальным:

- а) отдел сбыта включает службу маркетинга и отвечает за него;
- б) два подразделения сосуществуют на принципах паритета;
- в) может быть логичным и первое, и второе;
- г) служба маркетинга включает в себя бытовое подразделение и отвечает за сбыт.

10. В управлении службой маркетинга маркетолог по товару отвечает:

- а) за постоянный сбор и анализ информации по товару, потребителям, дилерам и развитию рынка: новые возможности и проблемы;

- б) контакты с рекламными агентствами с целью разработки и проведения рекламной кампании и оказание помощи сбытовому персоналу при внедрении и продвижении товара на рынок;
- в) разработку годового плана по маркетингу по товару, годового плана и прогноза сбыта на перспективу;
- г) выдвигание предложений по совершенствованию товара в соответствии с требованиями потребителей;
- д) техническую помощь в обслуживании проданного потребителю товара.

11. Функциональная структура организации службы маркетинга — это:

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- в) верно и то, и другое;
- г) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

12. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга (укажите лишнее):

- а) предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров;
- б) вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента;
- в) может успешно включать в себя элементы функциональной структуры;
- г) наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

13. Рыночная структура организации службы маркетинга — это:

- а) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка;

- б) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка;
- в) верно и то, и другое;
- г) все предыдущие три ответа неверны.

14. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга (укажите лишнее):

- а) предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;
- б) трудно совместима с функциональной организационной структурой;
- в) эффективна при развитой экспортной активности фирмы;
- г) является разновидностью рыночной организационной структуры.

К теме 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация

1. Что такое маркетинговая информация:

- а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
- в) статистический банк маркетинга.

2. Маркетинговое исследование — это:

- а) то же самое, что и исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) системный сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;

3. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей;

- б) информация, полученная из посторонних источников;
- в) перепроверенная информация;
- г) информация, первоначально собранная для других целей;
- д) второстепенная информация.

4. Первичная информация — это данные:

- а) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные;
- б) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- в) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- г) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;
- д) сохраненные для последующей обработки в рамках нового исследования.

5. Недостатки вторичной информации:

- а) высокая трудоемкость сбора;
- б) сложность восприятия;
- в) отсутствие гарантий надежности;
- г) устаревание необходимых сведений;
- д) широкий доступ к данным в Internet.

6. Вторичная информация, используемая для исследования, должна быть:

- а) релевантная;
- б) субъективная;
- в) периодичная;
- г) достоверная;
- д) бесплатная.

7. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть:

- а) бесплатная;
- б) субъективная;
- в) актуальная;

- г) достоверная;
- д) периодичная.

8. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы — ... исследование:

- а) описательное;
- б) поисковое;
- в) причинно-следственных связей;
- г) каузальное;
- д) количественное;

9. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа, — цель ... исследования:

- а) качественного;
- б) панельного;
- в) поискового;
- г) количественного;
- д) стандартного.

10. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ... исследования:

- а) поискового;
- б) причинного;
- в) описательного ;
- г) полевого;
- д) качественного.

11. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей — ... исследование:

- а) стандартное;
- б) количественное;
- в) качественное;
- г) панельное.

12. При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать:

- а) тип конкуренции;
- б) способ связи с аудиторией;
- в) состояние покупательской готовности;
- г) методы исследования;
- д) средства распространения рекламы.

13. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:

- а) относительно чувств и отношений покупателей;
- б) о мотивах поведения потребителей;
- в) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
- г) о событиях, происходящих в течение длительного времени;
- д) объясняющей причинно-следственные связи.

14. Преимущества анкет, рассылаемых по почте:

- а) высокий уровень ответной реакции;
- б) отсутствие влияния интервьюера;
- в) значительная гибкость;
- г) хороший контроль выборки;
- д) небольшие затраты на одного респондента.

15. Недостатки телефонных интервью:

- а) слабый контроль выборки;
- б) ошибки интервьюера в интерпретации ответов;
- в) невысокая скорость сбора данных;
- г) неясная структура выборки;
- д) значительное влияние интервьюера.

16. Проведение фокус-группы позволяет выявить:

- а) уровень первичного спроса;
- б) чувства и мысли покупателей;
- в) структуру потребительского рынка;
- г) тенденции изменения предложения;
- д) скрываемую потребителем информацию.

17. Методы, используемые в ходе проведения описательного исследования:

- а) анализ мнения фокус — групп;
- б) исследования панелей;
- в) исследования разовых выборок;
- г) лабораторные тесты;
- д) эксперименты.

18. Полевыми называются исследования, для которых используется:

- а) ранее опубликованная информация;
- б) информация, полученная случайным образом;
- в) информация из базы данных Госкомстата;
- г) данные переписи населения;
- д) специально собранная информация.

19. Преимущества личных интервью:

- а) возможность задавать пробные вопросы;
- б) незначительное влияние интервьюера на респондента;
- в) невысокие затраты на одного респондента;
- г) невысокий уровень реакции респондентов;
- д) значительная гибкость.

20. Недостатки личного опроса:

- а) невысокий уровень реакции респондентов;
- б) высокая стоимость;
- в) невысокая скорость сбора данных;
- г) значительная степень влияния интервьюера;
- д) небольшой объем собираемой информации.

21. При составлении выборки необходимо определить ... выборки:

- а) норму;
- б) единицу;
- в) ценз;
- г) объем;
- д) структуру.

22. На размер выборки оказывают влияние следующие факторы:

- а) статистическая эффективность;
- б) вероятность наступления и ненаступления события;
- в) проектируемая точность;
- г) величина стандартного отклонения;
- д) доверительный уровень.

23. Методы, используемые в ходе проведения поискового исследования:

- а) исследования панелей;
- б) фокус-группы;
- в) экспертные опросы;
- г) исследования разовых выборок;
- д) эксперименты.

24. Основные методы сбора первичной информации:

- а) исследование баз данных;
- б) наблюдение;
- в) анализ литературы;
- г) коммуникация;
- д) получение заключений экспертов.

25. Вопрос, в котором содержатся все варианты ответов, называется ... вопрос:

- а) ассоциативный;
- б) шкальный;
- в) оценочный;
- г) тематический;
- д) закрытый.

К теме 4. Маркетинговая среда

1. Элементы макросреды маркетинга:

- а) партнеры по бизнесу;
- б) налоговая система;

- в) политический режим;
- г) конкуренция;
- д) посредники;
- е) экономическая ситуация;

2. Элементы микросреды маркетинга:

- а) экономическая ситуация;
- б) партнеры по бизнесу;
- в) политический режим;
- г) клиенты;
- д) посредники;
- е) налоговая система.

3. Факторами микросреды маркетинга являются:

- а) демографические факторы;
- б) организация;
- в) политические факторы;
- г) контактные аудитории;
- д) экономические факторы;
- е) маркетинговые посредники.

4. Основными факторами макросреды являются:

- а) экономические условия;
- б) потребители;
- в) возможности фирм-производителей;
- г) природные условия;
- д) демографические данные.

5. Факторами маркетинговой среды, определяемые и контролируемые службой маркетинга фирмы:

- а) финансовые цели;
- б) маркетинговые цели;
- в) бюджет маркетинга;
- г) поведение потребителей;
- д) деятельность конкурентов.

6. Основные факторы микросреды функционирования фирмы:

а) высшее руководство — служба маркетинга — финансовая служба — служба НИОКР — бухгалтерия — служба МТС — производство;

б) поставщики — маркетинговые посредники — клиенты — контактные аудитории — конкуренты;

в) рынок потребителей — рынок производителей — рынок промежуточных продавцов — рынок госучреждений — международный рынок;

г) средства информации — госучреждения — гражданские группы действий — местные контактные аудитории — финансовые круги.

7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы:

а) высшее руководство — служба маркетинга — финансовая служба — служба НИОКР — бухгалтерия — служба МТС — производство;

б) поставщики — маркетинговые посредники — клиенты — контактные аудитории — конкуренты;

в) средства информации — госучреждения — гражданские группы действий — местные контактные аудитории — финансовые круги;

г) рынок потребителей — рынок производителей — рынок промежуточных продавцов — рынок госучреждений — международный рынок.

8. Компании по организации товародвижения помогают:

а) финансировать сделки и страховать от рисков;

б) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок;

в) выбрать целевой рынок;

г) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю;

д) обеспечить для фирмы каналы распространения.

9. Финансовые посредники помогают:

а) обеспечить для фирмы каналы распространения;

б) финансировать сделки;

в) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю;

г) страховать от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров;

д) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок.

10. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:

а) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю;

б) выбрать целевой рынок;

в) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок;

г) финансировать сделки и страховать от рисков;

д) обеспечить для фирмы каналы распространения.

11. Внутренними контактными аудиториями являются:

а) служащих компании;

б) жителей окрестных районов;

в) менеджеров компаний-конкурентов;

г) акционеров компании;

д) внештатных сотрудников.

12. Контактными аудиториями общественных организаций являются:

а) инвестиционные компании;

б) Конфедерация обществ защиты прав потребителей;

в) средства массовой информации;

г) Всемирный фонд дикой природы;

д) жители окрестных районов.

13. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она:

а) влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления;

б) способствует созданию новых технологий;

в) ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе;

- г) способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества;
- д) дает информацию о людях, из которых состоят рынки.

К теме 5. Рынки товаров потребительского и производственного назначения

1. Главное различие между потребительскими и промышленными товарами состоит в следующем:

- а) типе покупателей и типе спроса;
- б) видах и классификации товаров;
- в) уровне и методах ценообразования;
- г) типе распределения и сбыта;
- д) типе конкуренции.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу:

- а) для анализа рыночных возможностей;
- б) сегментации рынка;
- в) разработки структуры службы маркетинга;
- г) формирования корпоративной культуры;
- д) составления досье конкурентов.

3. Поисковому покупательскому поведению соответствует:

- а) значительная разница между аналогичными марками товара и низкая степень вовлечения потребителя;
- б) значительная разница между аналогичными марками товара и высокая степень вовлечения потребителя;
- в) незначительная разница между аналогичными марками товара и высокая степень вовлечения потребителя;
- г) незначительная разница между аналогичными марками товара и низкая степень вовлечения потребителя.

4. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:

- а) соли;

- б) печенья;
- в) квартиры;
- г) ковра;
- д) компьютера.

5. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара, означает покупательское поведение:

- а) привычное;
- б) поисковое;
- в) неуверенное;
- г) сложное;
- д) профессиональное.

6. Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара, означает... покупательское поведение:

- а) профессиональное;
- б) привычное;
- в) поисковое;
- г) неуверенное;
- д) сложное.

7. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощущаемо мало, называется ... покупательское поведение:

- а) поисковое;
- б) неуверенное;
- в) привычное;
- г) сложное;
- д) профессиональное.

8. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара, называется ... покупательское поведение:

- а) привычное;
- б) неуверенное;
- в) сложное;
- г) поисковое;
- д) профессиональное.

9. Спрос на товары промышленного назначения:

- а) никак не связан со спросом на потребительские товары;
- б) является производным от спроса на потребительские товары;
- в) обычно является неэластичным;
- г) определяет спрос на потребительские товары;
- д) очень стабилен по сравнению со спросом на потребительские товары.

К теме 6. Поведение потребителей при совершении покупки на потребительском рынке

1. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) референтная группа;
- б) субкультура;
- в) взгляды и мнения;
- г) общественный класс;
- д) род занятий.

2. Субкультура — это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
- б) характеризующаяся определенным стилем жизни;
- в) придерживающихся определенных ценностей;
- г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т. д.

3. *Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей, — это:*

- а) субкультура;
- б) общественный класс;
- в) референтная группа;
- г) желательный коллектив;
- д) сотрудники.

4. *Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей, являются:*

- а) семья, этап жизненного цикла семьи, род занятий;
- б) группа, семья, роль при совершении покупки;
- в) группы, субкультура, статус;
- г) род занятий, экономическое положение, общественный класс;
- д) образ жизни, тип личности, статус.

5. *Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу, называется:*

- а) влиятельное лицо;
- б) покупатель;
- в) пользователь;
- г) инициатор;
- д) советчик.

6. *Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, называется:*

- а) статус;
- б) роль;
- в) образ жизни;
- г) личное воздействие;
- д) тип личности.

7. *Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются:*

- а) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура;

- б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка;
- в) культура, особенности характера, самооценка;
- г) род занятий, экономическое положение, общественный класс;
- д) образ жизни, тип личности, семья.

8. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды, называется:

- а) образ жизни;
- б) роль;
- в) самовосприятие;
- г) тип личности;
- д) стиль.

9. Укажите последовательность этапов адаптации покупателя к товару-новинке:

- а) интерес;
- б) оценка;
- в) восприятие;
- г) узнавание;
- д) проба.

10. Расставьте категории потребителей по времени принятия ими товара-новинки:

- а) новаторы;
- б) отстающие;
- в) раннее большинство;
- г) ранние последователи;
- д) позднее большинство.

11. Расставьте по порядку этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) поиск информации;
- б) оценка вариантов;
- в) решение о покупке;
- г) осознание потребности;
- д) реакция на покупку.

12. Расставьте по порядку этапы процесса принятия товара-новинки:

- а) восприятие;
- б) интерес;
- в) узнавание;
- г) оценка;
- д) проба.

13. Что такое консюмеризм:

- а) общественное движение в защиту прав потребителей;
- б) государственные органы контроля качества товаров;
- в) совокупность потребителей.

К теме 7. Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения

1. При покупке товаров производственного назначения маркетинговые стимулы включают в себя:

- а) информацию;
- б) цену;
- в) товар;
- г) технологию;
- д) распространение;
- е) продвижение;
- ж) конкурентов.

2. Изменение предприятием-покупателем условий получения продукции от поставщика является примером ... закупки:

- а) обычной повторной;
- б) измененной повторной;
- в) новой;
- г) комплексной.

3. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации, поступающей к остальным членам центра, называются:

- а) покупатели;
- б) лица, принимающие решение;
- в) привратники;
- г) лица, оказывающие влияние;
- д) инициаторы закупки.

4. Члены закупающей организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков, называются:

- а) привратники;
- б) лица, принимающие решение;
- в) покупатели;
- г) лица, оказывающие влияние;
- д) инициаторы закупки.

5. Укажите факторы окружающей среды, оказывающие влияние на покупателей товаров производственного назначения:

- а) методы работы;
- б) полномочия;
- в) дефицит важных материалов;
- г) отношение к риску;
- д) уровень первичного спроса.

6. Отметьте организационные факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров производственного назначения:

- а) условия поставки;
- б) цели;
- в) методы работы;
- г) темпы НТП;
- д) убедительность.

7. Межличностные факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров производственного назначения, влияют:

- а) на стоимость получения займа;
- б) полномочия;

- в) должность;
- г) соперничество;
- д) тип личности.

8. *Индивидуальные факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров производственного назначения:*

- а) полномочия;
- б) статус;
- в) методы работы;
- г) должность;
- д) образование.

9. *Расставьте этапы процесса закупок в порядке следования:*

- а) осознание потребности;
- б) оценка характеристик товара;
- в) выбор поставщика;
- г) оценка эффективности работы поставщика;
- д) поиск поставщиков;
- е) оформление заказа;
- ж) общее описание потребности;
- з) запрос предложений.

10. *Компании-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того, чтобы:*

- а) сократить количество возможных поставщиков для конкурентов;
- б) сравнивать цены и качество работы различных поставщиков;
- в) не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов;
- г) избежать абсолютной зависимости от одного из них;
- д) избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком.

11. *Этап процесса осуществления закупки, на котором компания-покупатель принимает решение продлить, изменить или приостановить соглашение с поставщиком, называется:*

- а) оформление заказа;
- б) оценка эффективности работы поставщика;
- в) выбор поставщика;
- г) запрос предложений;
- д) поиск поставщика.

12. Система производства с поставкой точно в срок (JIT) означает следующее:

- а) предприятие-производитель обслуживает посредника в точно определенный день;
- б) продукция предприятия появится во всех точках розничной торговли в один день;
- в) поставщики накапливают большие запасы материалов для немедленного удовлетворения запроса клиента;
- г) материалы поставляются на завод клиента именно тогда, когда они нужны для производства;
- д) продукция доставляется потребителю именно тогда, когда он этого захочет.

13. Документ, устанавливающий долгосрочное сотрудничество между поставщиком и потребителем и предусматривающий обязанность поставщика осуществлять повторные поставки по согласованным ценам в течение указанного срока, называется:

- а) запрос производителя;
- б) генеральный контракт;
- в) периодический заказ;
- г) гарантия поставщика;
- д) спецификация.

14. Для государственных учреждений в процессе осуществления закупок характерно:

- а) предпочтение отечественным производителям;
- б) низкий уровень бюрократии;
- в) отсутствие влияния индивидуальных факторов;
- г) неуклонное снижение роли неэкономических факторов;
- д) пристальное внимание общественных групп.

К теме 8. Сегментирование рынка

1. *Сегментация — это:*

- а) разделение потребителей на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- в) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- г) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- д) разделение рынка на отдельные части.

2. *Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических факторов. В этом случае компании следует использовать:*

- а) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни;
- б) принадлежность к определенному общественному классу;
- в) климатические, территориальные;
- г) половозрастные, социально-экономические;
- д) стадии жизненного цикла семьи;
- е) образовательные, религиозные.

3. *Целевой сегмент рынка — это сегмент:*

- а) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- б) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- в) наиболее однородный;
- г) имеющий недоступные для других каналы сбыта;
- д) с наибольшими размерами и темпами роста.

4. *Для сегментации потребительских рынков используются критерии:*

- а) географические;
- б) политико-правовые;
- в) ситуационные;
- г) демографические;
- д) социально-экономические.

5. Три основных вида маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:

- а) недифференцированный;
- б) неконцентрированный;
- в) интегрированный;
- г) неинтегрированный;
- д) дифференцированный;
- е) концентрированный.

6. Сегментирование на основе разделения рынка на страны, регионы, города и микрорайоны производится по ... принципу:

- а) демографическому;
- б) географическому;
- в) психографическому;
- г) поведенческому;
- д) политическому.

7. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по ... принципу:

- а) географическому;
- б) психографическому;
- в) поведенческому;
- г) экономическому;
- д) демографическому.

8. Сегментирование потребительского рынка по принадлежности к определенному социальному классу, стилю жизни или личностным характеристикам производится по ... принципу:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- г) психографическому;
- г) поведенческому;
- д) культурному.

9. *Сегментирование рынка на потребительские группы по уровню знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу:*

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) психографическому;
- г) поведенческому;
- д) социальному.

10. *Демографический принцип чаще других применяется для сегментации потребительских рынков, так как:*

- а) демографические переменные легче поддаются измерению, чем другие переменные;
- б) потребности покупателей тесно связаны с демографическими переменными;
- в) данный принцип позволяет определить степень приверженности потребителей;
- г) это помогает компаниям в формировании концепции использования данного товара;
- д) в основе сегментирования заложены методы, применяемые рекламными агентствами.

11. *Для сегментирования рынков организованных потребителей используются критерии:*

- а) культурный, социальный;
- б) географический, демографический;
- в) ситуационный, правовой;
- г) геодемографический, политический;
- д) технологический, организации закупок.

12. *Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:*

- а) простого многофакторного сегментирования;
- б) многоэтапного сегментирования;
- в) сложного многофакторного сегментирования;
- г) кластерного анализа;
- д) факторного анализа.

13. На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние:

- а) мотивация потребителей;
- б) наличие марки;
- в) уровень ресурсов компании;
- г) этап жизненного цикла товара;
- д) результаты тестирования рекламы.

14. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется ... маркетинг:

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) двусторонний;
- д) микро.

15. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, называется ... маркетинг:

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) двусторонний;
- д) сетевой.

16. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее значительной части одного или нескольких субрынков, называется ... маркетинг:

- а) дифференцированным;
- б) недифференцированным;
- в) концентрированным;
- г) массовым;
- д) сетевым.

17. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

- а) высокой интенсивностью конкуренции;

- б) высоким качеством товара;
- в) тщательными маркетинговыми исследованиями;
- г) небольшими различиями между сегментами рынка;
- д) эрозией массового рынка.

18. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

- а) повысить объем продаж;
- б) обеспечить экономию средств;
- в) снизить остроту конкуренции;
- г) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности;
- д) сократить расходы на маркетинговые исследования.

19. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- а) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности;
- б) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта;
- в) избежать экспансии более сильных конкурентов;
- г) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте;
- д) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска.

20. Общими критериями сегментирования потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический;
- б) демографический;
- в) поведенческий;
- г) технологический;
- д) ситуационный.

21. Основу для позиционирования продукта составляют следующие факторы:

- а) восприятие продуктов потребителями;

- б) покупательское поведение потребителей;
- в) поведение потребителей после покупки;
- г) намерение потребителей совершить покупку;
- д) поведение конкурентов.

22. *Выигрышные стратегии позиционирования:*

- а) базисный анализ;
- б) увеличение доли рынка;
- в) абсолютное превосходство по издержкам;
- г) специализация;
- д) ориентация на “срединный путь”;
- е) концентрация.

К теме 9. Товар как объект маркетинга

1. *Дайте определение товара:*

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

2. *Что такое товарная единица:*

- а) способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов;
- б) цена товара;
- в) обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара;
- г) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.

3. *В чем проявляется конкурентоспособность товара:*

- а) низкой цене;
- б) красивой упаковке;
- в) способности быть проданным на конкурентном рынке.

4. *Что представляет собой товарная политика фирмы:*
а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;

б) план маркетинговых действий, который составляет компания;

в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

5. *Способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку, — товар:*

а) в реальном исполнении;

б) по замыслу;

в) с подкреплением;

г) расширенный;

д) совокупный.

6. *Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю, характерно для товаров:*

а) повседневного спроса;

б) предварительного выбора;

в) особого спроса;

г) широкого потребления;

д) пассивного спроса.

7. *Товары промышленного назначения, которые вообще не присутствуют в конечном товаре, называются:*

а) стационарное оборудование;

б) стационарные материалы;

в) стационарные услуги;

г) вспомогательные материалы;

д) вспомогательные услуги;

е) вспомогательное оборудование.

8. *Содержательная система ассоциаций, связанных с определенной маркой товара, включает в себя:*

а) потребительскую осведомленность;

- б) преимущества товара;
- в) капитал марки;
- г) разнообразие товара;
- д) эффективность покупки;
- е) свойства товара;
- ж) потребительскую ценность;
- з) индивидуальность марки.

9. *Торговая марка обеспечивает ее владельцам:*

- а) получение сведений об особых качествах товара;
- б) юридическую защиту уникальных свойств товара;
- в) повышение качества товара;
- г) увеличение товарооборота;
- д) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- е) сохранность авторских прав.

10. *Товарная марка должна содержать:*

- а) цену;
- б) название;
- в) символ;
- г) авторское право;
- д) дизайн;
- е) юридический адрес.

11. *Марка, созданная производителем товара/услуги и принадлежащая ему, — ... марка:*

- а) частная;
- б) лицензионная;
- в) производственная;
- г) совместная;
- д) национальная.

12. *Марка, созданная реселлером товара/услуги и принадлежащая ему, — ... марка:*

- а) производственная;
- б) совместная;
- в) частная;

- г) лицензионная;
- д) магазинная;
- е) национальная.

13. Решение по увеличению объема, введению дополнительной расфасовки для существующего марочного товара относится к стратегии:

- а) расширения границ использования марки;
- б) расширения семейства марки;
- в) многомарочного подхода;
- г) новых торговых марок.

14. Решение о выпуске освежающих конфет после еды “Dirol” относится к стратегии:

- а) расширения семейства марки;
- б) многомарочного подхода;
- в) новых торговых марок;
- г) расширения границ использования марки.

15. Компании предлагают расширить семейство марки по следующим причинам:

- а) происходит “растворение” торговой марки;
- в) существуют избыточные производственные мощности;
- в) облегчается проникновение на рынок новых товарных категорий;
- г) выявлено стремление покупателей к разнообразию товаров;
- д) снижается риск провала марки.

16. Стратегия расширения границ использования марки дает следующие преимущества:

- а) снижение производственных издержек;
- б) облегчение процесса внедрения новых товаров;
- в) захват большего сегмента рынка;
- г) дифференциация товара;
- д) снижение расходов на рекламу;
- е) изменение образа товара.

17. Для стратегии многомарочного подхода свойственно:

- а) создание корпоративных марок;
- б) повышение риска провала отдельных марок;
- в) управление спектром торговых марок в рамках одной товарной категории;

- г) снижение эффективности дифференцирования отдельных марок;

- д) предложение различных функций и преимуществ различным сегментам потребителей;

- е) управление спектром торговых марок в рамках нескольких товарных категорий.

18. Что представляет собой ассортимент:

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;

- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;

- в) перечень магазинов различной специализации.

19. Компания принимает решение о расширении ассортимента вниз, если она стремится:

- а) защититься от “каннибализма” по отношению к товарам высокого качества;

- б) опередить конкурентов и занять рыночную нишу;

- в) спровоцировать конкурентов к продвижению вверх;

- г) сократить расходы на поддержание товаров на складах;

- д) обеспечить себе более быстрый рост.

20. Причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх означают:

- а) стремление обострить конкурентную борьбу;

- б) ожидания более высокого уровня прибыли;

- в) затраты не приносят соответствующего роста оборота;

- г) рост в верхнем сегменте рынка недостаточен;

- д) стремление снизить остроту конкурентной борьбы;

- е) недостаток производственных мощностей.

21. Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей называется ... ассортимента:

- а) расширение;
- б) углубление;
- в) насыщение;
- г) гармонизация.

22. Количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров называется ... товарной номенклатуры:

- а) высотой;
- б) длиной;
- в) глубиной;
- г) шириной.

23. Общее число товаров, составляющих товарную номенклатуру, называется ... товарной номенклатуры:

- а) устойчивостью;
- б) насыщенностью;
- в) гармоничностью;
- г) прочностью.

24. Глубина товарной номенклатуры — это:

- а) длина параметрического ряда товаров;
- б) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- в) количество вариантов исполнения каждого товара (марки) в рамках ассортиментной группы;
- г) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

25. Создание нового товарного ассортимента является примером:

- а) расширения ассортиментной группы;
- б) углубления товарной номенклатуры;
- в) расширения товарной номенклатуры;
- г) обновления линейки товаров;
- д) гармонизации товарной номенклатуры.

26. *Марочный знак — это:*

- а) часть марки, которую можно произнести вслух;
- б) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

27. *Критерием объединения товаров в ассортимент яв-
ляется:*

- а) общность стадии жизненного цикла товаров;
- б) наличие марочного названия;
- в) общий диапазон цен;
- г) требование обязательной сертификации товаров;
- д) продажа товаров определенным категориям клиентов;
- е) похожий способ продвижения на рынок.

28. *Наличие марки не гарантирует товару таких преи-
муществ, как:*

- а) точная идентификация товара;
- б) защита от падения спроса;
- в) цена ниже среднего уровня;
- г) гарантия определенного уровня качества;
- д) защита от имитации конкурентами;
- е) стимулирование оптовых и розничных продаж.

К теме 10. Разработка и жизненный цикл товара

1. *Разработка товара заключается в следующем:*

- а) создании технологического проекта товара;

- б) принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия;
- в) деятельности органов надзора за качеством товаров.

2. *Концепция товара — это:*

- а) описание коммерческих идей товара;
- б) обобщенное описание конструкционных параметров товара;
- в) визуальное изображение вариантов товара;
- г) прототип с описанием вариантов изготовления товара;
- д) полноразмерная модель товара.

3. *Причинами неудач при выведении на рынок новых товаров могут быть:*

- а) репозиционирование торговой марки;
- б) высокие затраты на процесс разработки;
- в) непредвиденные задержки в процессе создания;
- г) отсутствие статистики результативности пути инноваций;
- д) модифицирование существующих товаров;
- е) повышенная потребительская ценность товара.

4. *Восприятие, или гипотеза о восприятии товара покупателями, — это ... товара:*

- а) идея;
- б) имидж;
- в) концепция;
- г) марка;
- д) замысел.

5. *Созданием на основе концепции товара первых опытных образцов (прототипов) занимается ... отдел:*

- а) маркетинговый;
- б) рекламный;
- в) научно-исследовательский;
- г) производственный;
- д) сбытовой.

6. *Для ускорения процесса разработки нового товара компании в настоящее время используют:*

- а) последовательную разработку товара;
- б) параллельную разработку товара;
- в) командно-ориентированный подход;
- г) тестирование концепции товара;
- д) объектно-ориентированный подход;
- е) экономический анализ товара.

7. *Основная и своеобразная форма выражения называется:*

- а) модой;
- б) стилем;
- в) увлечением;
- г) образом;
- д) имиджем.

8. *Жизненный цикл товара — это:*

- а) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- б) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров;
- в) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации;
- г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- д) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

9. *В жизненном цикле товара на стадии внедрения:*

- а) есть смысл держать прибыль от продаж на минимуме;
- б) необходимо формировать представление потребителей о товаре и поощрять пробные покупки;
- в) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- г) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;

д) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только покупатели-“новаторы”.

10. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

б) проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;

в) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;

г) ассортимент ограничивается несколькими наиболее ходовыми модификациями товара;

д) широко применяются наценки на товар;

е) применяются только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

11. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо:

а) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;

б) сужать ассортимент данной товарной группы;

в) вкладывать значительные средства в рекламу данного товара;

г) использовать максимальное количество каналов распределения;

д) убеждать потребителей в необходимости опробовать товар.

12. Какой этап ЖЦТ характеризуется так: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного:

а) внедрение;

б) рост;

в) зрелость;

г) спад.

13. *Какой этап ЖЦТ характеризуется резким возрастанием сбыта:*

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость / насыщения;
- г) спад.

14. *Продлению ЖЦТ способствует:*

- а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
- б) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;
- в) развитие методов сбыта;
- г) расширение объема продаж;
- д) применение наценок на товар;
- е) ограничение ассортимента наиболее популярными модификациями товара.

15. *Внедрение нового товара на рынок необходимо осуществлять:*

- а) на основании результатов рыночных исследований;
- б) в случае, если конкуренты планируют выпуск аналогичного нового товара;
- в) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- г) если продукция конкурентов превосходит по соотношению цена/качество;
- д) при переходе от стратегии расширения рынка к стратегии диверсификации.

16. *Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:*

- а) предложения новинки с учетом жизненного цикла товара на внутреннем рынке;
- б) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;

- в) приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
- г) соблюдения внутриотраслевых стандартов качества;
- д) приобретения производственных мощностей в стране-импортере.

17. Цель тестирования концепции нового продукта заключается в том, чтобы:

- а) изучить возможности сбыта нового продукта;
- б) исследовать, соответствует ли концепция идеальному представлению потребителя о продукте;
- в) проверить, какова степень понимания концепции продукта у потребителей после проведения теста;
- г) проверить новый продукт в ситуации, максимально приближенной к реальности;
- д) проверить, имеется ли достаточный интерес к разработанной концепции продукта.

18. Относительно метода мозгового штурма верными являются следующие утверждения:

- а) присутствующие могут критиковать идеи других участников;
- б) участникам предлагают высказывать только реализуемые идеи;
- в) участники могут высказывать абсолютно любые идеи;
- г) участников поощряют развивать идеи, высказанные другими;
- д) принимать участие должны только менеджеры высшего ранга для того, чтобы избежать выдвигания нереализуемых идей.

19. При выведении нового продукта на рынок торговых посредников интересуют:

- а) методы производства;
- б) ожидаемая прибыль;
- в) усилия по продвижению товара;

- г) упаковка и расфасовка;
- д) результаты рыночных исследований.

20. *Наибольшая длительность жизненного цикла характерна:*

- а) для группы продуктов;
- б) класса продуктов;
- в) торговой марки;
- г) продуктовой формы.

К теме 11. Ценообразование в маркетинге

1. *Функцией цены является:*

- а) определение объема производства;
- б) поддержка стратегий распространения товаров;
- в) развитие технологий;
- г) определение удельной прибыли;
- д) регулирование продаж во времени.

2. *Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии “снятия сливок” наблюдается на рынке:*

- а) олигополии;
- б) монополистической конкуренции;
- в) чистой монополии;
- г) чистой конкуренции;
- д) монополии.

3. *Внутренние факторы, влияющие на ценообразование:*

- а) характер рынка и спроса;
- б) цели маркетинга;
- в) стратегия комплекса маркетинга;
- г) организация ценообразования;
- д) конкуренция.

4. *Максимальная цена товара определяется:*

- а) эксплуатационными расходами;

- б) порогом безубыточности;
- в) величиной спроса на товар;
- г) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- д) наивысшим уровнем совокупных издержек.

5. *Минимальная цена товара определяется:*

- а) емкостью рынка товара;
- б) уровнем совокупных издержек;
- в) уровнем переменных издержек;
- г) коэффициентом эластичности спроса;
- д) затратами на потребление товара.

6. *Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе:*

- а) безубыточности;
- б) себестоимости;
- в) уровня текущих цен;
- г) закрытых торгов;
- д) ценности товара.

7. *Прейскурантный метод ценообразования основан на следующем:*

- а) установлении цены в ходе проведения закрытых торгов;
- б) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
- в) определении величины издержек и плановой прибыли;
- г) определении величины издержек;
- д) принципе непротиворечивости цен на товары одной ассортиментной группы.

8. *Ценовая конкуренция отличается от неценовой:*

- а) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- б) местом на рынке с высоким уровнем дохода;
- в) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
- г) размером диапазона колебаний объема спроса;
- д) ролью цены в борьбе за объемы сбыта.

9. Если известно, что главный конкурент использует стратегию “среднерыночной цены”, то наиболее доходной стратегией будет:

- а) “демпинговая цена”;
- б) “психологическая цена”;
- в) “цена лидера”;
- г) “гибкая цена”.

10. Максимально надежна стратегия ценовой конкуренции:

- а) “минимизация издержек”;
- б) “безубыточная цена”;
- в) “среднерыночная цена”;
- г) “снятие сливок”;
- д) “цена лидера”.

11. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:

- а) захвата рынка;
- б) единой шкалы цен;
- в) “снятия сливок”;
- г) ценовой дискриминации;
- д) установления “цен-приманок”.

12. Наиболее эффективная стратегия в условиях высокой эластичности спроса по цене и большом количестве реальных конкурентов — стратегия:

- а) “снятия сливок”;
- б) ценовой дискриминации;
- в) захвата рынка;
- г) вытеснения конкурентов;
- д) установления цен-приманок.

13. Периодическое понижение цен — главный принцип стратегии:

- а) следования за лидером рынка;
- б) ценовой дискриминации;

- в) захвата рынка;
- г) установления “цен-приманок”;
- д) вытеснения конкурентов.

14. Ценовая дискриминация проявляется на базе различий:

- а) в количестве приобретаемых товаров;
- б) качестве приобретаемых товаров;
- в) характеристиках потребителей;
- г) ценах конкурентов;
- д) месте и времени совершения покупок.

15. Основные стратегии ценообразования основаны:

- а) на предложении;
- б) издержках;
- в) спросе;
- г) рентабельности;
- д) конкуренции;
- е) предельной полезности;
- ж) экономическом росте.

16. Основными целями ценообразования являются увеличение:

- а) доли рынка;
- б) лояльности потребителей;
- в) объема продаж;
- г) качества продукции;
- д) прибыли;
- е) интенсивности конкуренции.

17. Основные типы рынков, предъявляющих свои требования к ценообразованию, это:

- а) олигополия;
- б) конкуренция;
- в) чистая олигополия;
- г) чистая конкуренция;
- д) монополистическая конкуренция;

- е) рынок продавца;
- ж) чистая монополия;
- з) рынок покупателя.

18. При выходе нового товара на рынок применяются следующие стратегии установления первоначальной цены:

- а) ценностной значимости;
- б) снятия сливок;
- в) прочного внедрения на рынок;
- г) премиальных наценок;
- д) экономии.

19. Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг на переговорах между покупателем и продавцом, называется:

- а) фактурная;
- б) базисная;
- в) оптовая;
- г) договорная;
- д) розничная.

20. Цена, определяемая условиями поставки, согласованными в контракте, называется:

- а) фактурная;
- б) базисная;
- в) оптовая;
- г) договорная;
- д) розничная.

21. Периодическое понижение цен — главный принцип стратегии:

- а) захвата рынка;
- б) следования за лидером рынка;
- в) вытеснения конкурентов;
- г) ценовой дискриминации;
- д) установления “цен-приманок”.

К теме 12. Продвижение товара. Формирование спроса и стимулирование сбыта

1. Составляющие комплекса маркетинга:

- а) реклама;
- б) повышение заработной платы служащих;
- в) смена руководства компании;
- г) личная продажа;
- д) стимулирование сбыта;
- е) связи с общественностью;
- ж) комплекс мер безопасности компании;
- з) логистика.

2. Какие мотивы могут появиться у потребителя после сообщений о том, как товар может удовлетворить потребности покупателя:

- а) физиологические;
- б) рациональные;
- в) нравственные;
- г) коммерческие;
- д) эмоциональные.

3. Какие мотивы могут появиться у потребителя после сообщений, вызывающих к чувствам справедливости и порядочности:

- а) эмоциональные;
- б) нравственные;
- в) рациональные;
- г) физиологические;
- д) коммерческие.

4. Каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую, — это каналы:

- а) средств массовой информации;
- б) личной коммуникации;
- в) неличной коммуникации;

- г) молвы и слухов;
- д) стимулирования сбыта.

5. *Коммуникационные каналы, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи, представляют собой:*

- а) молву и слухи;
- б) независимых экспертов;
- в) средства массовой информации;
- г) церемонии торжественных открытий;
- д) личные коммуникации.

6. *Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга является метод:*

- а) анализа безубыточности;
- б) “цель”;
- в) соответствия конкуренту;
- г) маржинального дохода;
- д) фиксированного процента.

7. *Методы расчета общего бюджета на продвижение это:*

- а) расчет от наличных средств;
- б) расчет в процентах от суммы продаж;
- в) расчет на основе анализа временных рядов;
- г) расчет на основании издержек производства;
- д) конкурентный паритет;
- е) расчет на основании целей и задач;
- ж) валовой расчет;
- з) расчет, исходя из миссии фирмы.

8. *Достоинство рекламы — это:*

- а) немедленная реакция потребителя;
- б) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- в) предоставление потребителю возможности сэкономить;
- г) эффективное представление товара;
- д) диалог между коммуникатором и потребителем.

9. Достоинство связей с общественностью как средства продвижения заключается в следующем:

- а) диалоге между коммуникатором и потребителем;
- б) высокой степени правдоподобия сообщения;
- в) немедленной реакции потребителя;
- г) эффективном представлении товара;
- д) предоставлении потребителю возможности сэкономить.

10. При разработке комплекса продвижения товара компании должны учитывать такие факторы, как:

- а) тип товара и рынка;
- б) совокупный рыночный спрос;
- в) степень готовности покупателя;
- г) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- д) этап жизненного цикла товара.

11. Неэтичной является реклама, которая:

- а) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- б) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит;
- в) рекламирует несуществующие преимущества товара;
- г) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании.

12. Перечислите возможные цели создания рекламы:

- а) воспитание эстетического вкуса;
- б) информирование;
- в) упреждение;
- г) убеждение;
- д) напоминание;
- е) давление;
- ж) положительная мотивация сотрудников.

13. Какой тип рекламы применяется для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара, а также для формирования первичного спроса:

- а) сравнительная;
- б) информативная;
- в) убеждающая;
- г) напоминающая;
- д) укрепляющая.

14. Для формирования избирательного спроса на конкретную марку применяется реклама:

- а) укрепляющая;
- б) убеждающая;
- в) информативная;
- г) сравнительная;
- д) напоминающая.

15. Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими, называется:

- информативной;
- убеждающей;
- сравнительной;
- напоминающей;
- укрепляющая.

16. Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре, называется:

- а) укрепляющей;
- б) убеждающей;
- в) напоминающей;
- г) информативной;
- д) сравнительная.

17. Основные функции рекламы:

- а) идеологическая;
- б) экономическая;
- в) прогностическая;
- г) социальная;
- д) воспитательная.

18. По способу воздействия реклама бывает:

- а) наружной щитовой;
- б) радиорекламой;
- в) зрительной;
- г) слуховой;
- д) печатной;
- е) телерекламой.

19. Основными составляющими рекламной стратегии являются:

- а) рекламные агентства;
- б) рекламодатели;
- в) целевая аудитория;
- г) логотип;
- д) каналы рекламных коммуникаций;
- е) рекламное обращение;
- ж) бюджет рекламной кампании.

20. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги, — это:

- а) комплекс продвижения;
- б) прямой маркетинг;
- в) стимулирование сбыта;
- г) реклама;
- д) связи с общественностью.

21. Стимулирование продаж можно определить как:

- а) организацию личных продаж;
- б) акции, направленные на увеличение продаж в долгосрочной перспективе;
- в) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте;
- г) элемент комплекса маркетинговых коммуникаций;
- д) рекламную и пропагандистскую кампанию.

22. Предложение небольшого количества товара на пробу — это:

- а) купоны на покупку;
- б) премии за покупку;
- в) зачетные талоны;
- г) распространение образцов;
- д) рекламные сувениры.

23. *Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, — это:*

- а) рекламные сувениры;
- б) купоны;
- в) лотерея;
- г) премии;
- д) образцы.

24. *Перечислите основные средства реализации компаний связей с общественностью:*

- а) закрытое совещание директоров;
- б) разработка имиджа компании;
- в) публичные выступления;
- г) личные продажи;
- д) печатные материалы;
- е) спонсорство;
- ж) Web-страницы;
- з) стимулирование сбыта.

25. *Основные недостатки личных продаж:*

- а) персональные продажи — очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;
- б) потребители уклоняются от личного контакта если агент им чем-то неприятен;
- в) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные сообщения;
- г) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме;
- д) персональные продажи не обеспечивают немедленную обратную связь;

е) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок.

26. Эффективность личного контакта связана с такими его возможностями, как

- а) сила эмоционального воздействия (внушения);
- б) прямая идентификация собеседника;
- в) небольшое количество ошибок декодирования;
- г) недолгое время поддержания внимания;
- д) отложенный по времени отклик.

К теме 13. Стратегический маркетинг

1. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- б) комплекс принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период времени и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
- в) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- г) базовый выбор целей и основных средств их достижения с определенными запасными вариантами;
- д) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.

2. Компания производит и продает один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется:

- а) на маркетинговую концепцию;
- б) сегментацию рынка;
- в) стратегию массового охвата рынка;
- г) стратегию концентрации.

3. *Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:*

- а) в товарной политике компания использует стратегию дифференциации;
- б) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

4. *Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности компании, называется:*

- а) SWOT-анализ;
- б) анализ бизнес-портфеля;
- в) маркетинговый аудит;
- г) ПЭСТ-анализ;
- д) бухгалтерский учет.

5. *Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется ... маркетинга:*

- а) концепцией;
- б) координацией;
- в) реализацией;
- г) контролем;
- д) планированием.

6. *Маркетинговую стратегию нужно изменять:*

- а) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
- б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
- в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
- г) если этого требуют конкретные потребители.

7. *Суть стратегии дифференциации продукции — это:*

- а) максимально быстрое удовлетворение потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса;
- б) поиск принципиально новых, эффективных технологий, проектирование необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приемов стимулирования продаж;
- в) специализация в изготовлении особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия;
- г) обслуживание рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов;
- д) ориентация на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.

8. *Стратегия интенсивного роста фирмы заключается в следующем:*

- а) расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи;
- б) узкой специализации деятельности фирмы;
- в) выдвигании древа целей;
- г) увеличении объемов продаж.

9. *Стратегия интеграционного роста фирмы заключается в следующем:*

- а) увеличении объема продажи товаров;
- б) отказе от доминанты одного продукта в производстве;
- в) установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами;
- г) расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи.

10. *Основные классы маркетинговых стратегий:*

- а) низкие издержки производства;
- б) интеграция;
- в) ликвидация бизнеса;

- г) риск;
- д) объединение производственных усилий;
- е) дифференциация;
- ж) диверсификация.

11. Анализ бизнес-портфеля необходим:

- а) для проведения SWOT-анализа;
- б) определения направлений и размеров инвестиций;
- в) репозиционирования марки;
- г) разработки стратегии продвижения;
- д) разработки стратегии роста.

12. Стратегическим элементом бизнеса может быть:

- а) подразделение компании;
- б) товарная группа;
- в) торговая марка;
- г) товар-заменитель;
- д) фактор, оказывающий наибольшее влияние на успех организации;
- е) приоритетный конкурент.

13. Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования:

- а) стратегии ценообразования;
- б) жизненного цикла видов деятельности;
- в) привлекательности отрасли;
- г) бизнес-портфеля;
- д) бюджета организации;
- е) структуры службы маркетинга.

14. Недостатки матричных методов стратегического планирования:

- а) широкая диверсификация производства;
- б) выявление возможностей маркетинговой среды;
- в) поверхностная оценка устойчивости бизнеса;
- г) сужение круга интересов компании;
- д) высокие затраты времени и денег.

15. Для стратегии рыночного последователя характерно:

- а) стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль;
- б) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов;

в) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка;

г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов;

д) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли.

16. При анализе сильных и слабых сторон компании будут рассмотрены:

а) гибкая организационная структура, недостатки в НИОКР;

б) малознакомая марка, выход конкурентов на рынок;

в) экономический рост, хороший уровень экономии на масштабах;

г) опытное руководство, хорошие финансовые позиции;

д) низкие затраты на производство, сокращающийся рынок.

17. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

а) корпоративные цели;

б) поведение потребителей;

в) стратегические бизнес-подразделения компании;

г) акционеры;

д) возможности рынка;

е) оперативные планы.

18. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

а) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы;

б) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения;

в) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы;

г) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учетом этой информации стратегические альтернативы.

19. Укажите порядок действий в процессе стратегического планирования:

- а) постановка стратегических целей;
- б) определение миссии;
- в) проведение стратегического аудита;
- г) разработка стратегий роста;
- д) составление бизнес-портфеля.

20. Расставьте стадии процесса контроля маркетинга в порядке осуществления:

- а) формулирование целей;
- б) корректирующие действия;
- в) измерение результатов деятельности;
- г) анализ результатов деятельности.

ГЛОССАРИЙ

Бенчмаркинг — 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип — от лучшего к лучшему).

Биржи товарные — постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и свободно заменяемы.

Бреэндинг — область маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга — финансовый план, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме приведены величины затрат, доходов и прибыли, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности. Планировать бюджет маркетинга можно, исходя из целевой прибыли или оптимизации прибыли.

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т. д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Демпинг — продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым “бросовым”, иногда ниже себе-

стоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды — специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация — 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дилер — в переводе с английского языка и по виду занятий — это делец. Так, например, Д. фондовой биржи — это человек, торгующий ценными бумагами за свой счет или по поручению. Хотя Д. иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента основная масса доходов Д. складывается не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге Д. — это возможное звено каналов распределения.

Жизненный цикл товара — определенный период времени с момента разработки товара до вывода его с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца на каждом из этапов цикла. В процессе развития продаж и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения

товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или вывода товара с рынка.

Затраты на маркетинг — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Они состоят из управленческих расходов, заработной платы персонала службы маркетинга, амортизационных отчислений. Сюда же относятся материалы и ресурсы, необходимые для нормального функционирования службы маркетинга, а также затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с его репутацией, товарной маркой, предприятием и страной изготовителя.

Инновация товара — 1. Процесс непрерывного совершенствования, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта. 2. Вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Информационное обеспечение систем маркетинга — 1. Комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. 2. Одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение). 3. Источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения. 4. Процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в “готовую к употреблению” информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности — 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, ор-

ганизации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

3. Отрасль знаний, учебная дисциплина.

Информация — 1. Известия, сообщения о положении дел, сведения о чем-либо; 2. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы.

Исследование рынка — 1. Систематическое производственное исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Комиссионер — посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). К. действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с К. убытки. К. обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором К. берет на

себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у К. возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммерциализация — стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерция — 1. Разновидность предпринимательства или бизнеса. 2. Торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг. 3. Торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и/или услуги с целью получения прибыли. 4. Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги от производителя до конечного потребителя. 5. Технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

Коммерческая деятельность — 1. Оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках. 2. Организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т. е. с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. 3. Деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей перепродажи их (после или без дополнительной переработки), сдачи в наем или передачи, за определенную плату, права пользования ими, или извлечения выгоды. 4. Усилия по сбыту, реализация нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика — 1. Перспективный план действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс), организация взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения при-

были. 2. Разработка комплекса стимулирования, т. е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — формула маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (4P — Product; Price; Place; Promotion).

Конкурентная карта рынка — 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать позиции конкурента или собственной фирмы на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара — 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция — 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности между предпринимателями, — за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия и борьбы субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Консигнатор — получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает К. по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консюмеризм — организованное движение в защиту интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопас-

ности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т. д.

Концепция маркетинга — 1. Философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т. е. ориентированная на потребителя и прибыль. 2. Система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия — получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Координация в маркетинге — неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге — это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Корпоративная реклама — реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Логистика — 1. Отрасль науки, совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т. д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений. 2. Теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков. 3. Совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков его сопровождающих в сфере производства и обращения товара.

Логотип — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя. Форма товарного знака.

Макросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают вли-

яние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг — 1. Купля-продажа, деятельность на рынке. 2. Реализация, сбыт; 3. Производство товарной продукции. 4. Принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления. 5. Философия ведения дела; концепция деятельности на рынке. 6. Процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли. 7. Процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги, а также получения прибыли. 8. Действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Маркетинг взаимодействия — 1. Перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. 2. Метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-аудит — 1. Ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. 2. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений. 3. Средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-контроллинг — система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика — 1. Раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методiku и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность. 2. Совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) — 1. Структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. 2. Структура расходов по маркетингу. 3. Рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность — 1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговая информационная система (МИС) — 1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. 2. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая система — совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. М.С. включает такие элементы, как фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.С. складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование — 1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг. 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговое решение — 1. Ответ, одна или несколько возможностей из множества вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей. 2. Набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

Маркетинговый потенциал — 1. Неотъемлемая часть потенциала предприятия. 2. Совокупная способность маркетинговой системы предприятия обеспечивать постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика — 1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных уровнях предпринимательской деятельности. 2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. 3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа — 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс — 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 2. Содержание рекламной кампании. 3. Выделение финансовых средств на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг — маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т. д.

Мена — товарообмен, обмен товаров на другие товары равной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы — (5 лет); долгосрочные прогнозы — 10-15 лет. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату объекта исследования бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации. Наблюдение — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь непосредственно фиксирует поведение людей и изменения обстановки. Эксперимент — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос — метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опро-

са, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; Л.И. бывает индивидуальное и групповое.

Методы ценообразования — методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования — основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Микросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы, состоящая из сил, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщикам, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга — 1. Форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. 2. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т. д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга. 3. Модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т. д.).

Мотивация — 1. Процесс создания мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мультимедиа-технологии — 1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

Организационные структуры маркетинга — разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональ-

ные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

План маркетинга — детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется в виду достичь поставленные цели маркетинга.

Планирование маркетинга — процесс, процедура, связанная с составлением плана, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Пресс-релиз — средство паблик рилейшнз, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Пробный маркетинг — оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Процесс маркетинга — упорядоченная совокупность действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования — совокупность действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой концепции исследования, сбора информации, обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом — последовательность действий подразделений маркетинговой службы по достижению тактических и стратегических целей, например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.

Разработка нового продукта — процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Региональный маркетинг — 1. Организация маркетинговой деятельности в регионе. 2. Маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам. 3. Маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реимпорт — обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Реклама — 1. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 2. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

“Рекламная пирамида” — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Рынок — 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 3. Группа потребителей. 4. Все покупатели данного товара. 5. Организованное место торговли. 6. Источник получения товаров и услуг. 7. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 8. Биржа.

Сегмент рынка — совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка — разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис — подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудованию, средств транспорта.

Сетевой подход в маркетинге — концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не только на отношениях покупатель-продавец. Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т. е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников, ресурсы и виды деятельности.

Система маркетинговых коммуникаций — 1. Совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых и обратных связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой. 2. Совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Скрытая реклама — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Спрос — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стратегический маркетинг — 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. 2. Анализ потребностей физических лиц и организаций. 3. Уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. 4. Процесс разработки стратегического комплекса-микс, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегическое планирование — это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Суверенитет потребителя — независимость поведения потребителя, которая подкреплена совокупностью норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телемаркетинг — вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Товар — 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. 4. “Окружение” продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии — 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. 2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка — 1. Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. 2. Раз-

работка и производство вместилища или оболочки для товара. 3. Важнейший носитель рекламы.

Услуга — 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Функции маркетинга — отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации, планирование маркетинга, организацию маркетинга, разработку нового продукта, продвижение продукта, сбыт и распределение продукта.

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена — 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент маркетинга-микс, комплекса маркетинга.

Ценовая политика — совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары и услуги таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Эго-маркетинг — 1. Маркетинг отдельной личности. 2. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — 1. Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. 2. Отношение результата прове-

дения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. 3. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах, к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий —

1. Отношение результата проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления.
2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микс). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостной формах.

Элиминация — изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность и не пользующегося спросом. Для проверки необходимости элиминации продукта используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффективность маркетинговой системы — 1. Показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. 2. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы. 3. Комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения — 1. Мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. 2. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алиев С. А., Муртузалиева Т. В., Цахаев Р. К.* Основы маркетинга: Учебник для вузов. — 2-е изд., стереотип. — М.: Экзамен, 2007. — 448 с.

2. *Барышев А. Ф.* Маркетинг в туризме и гостеприимстве: Учеб. пособие для вузов. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 160 с.

3. *Бацун Н. В., Калюжнова Н. Я., Якобсон А. Я.* Маркетинг. Общий курс: Учеб. пособие. — 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2010. — 476 с. (Серия “Высшее экономическое образование”)

4. *Башмачникова Е. В., Ерохина Л. И., Романеева Е. В.* Маркетинг в оптовой и розничной торговле. — М.: КноРус, 2009. — 248 с.

5. *Беляев В. И.* Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. — М.: Кнорус, 2005. — 672 с.

6. *Березин И.* Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. — М.: Вершина, 2007. — 480 стр.

7. *Божук С. Г.* Маркетинговые исследования: Основные концепции и методы: Учеб. пособие. — М.: Вектор, 2005. — 288 с. (Серия “Академия маркетинга”)

8. *Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.* Основы маркетинга. — 4-е европ. изд. — М.: Вильямс, 2008. — 1200 с.

9. *Вудкок Н., Мэтчингер Л., Стоун М.* Маркетинг, ориентированный на потребителя: Использование CRM технологий для привлечения покупателей: пер. с англ. М. Веселковой. — М.: Фаир-Пресс, 2003. — 336 с. (Серия Университеты бизнеса).

10. *Голубкова Е. Н., Широченская И. П.* Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса. — М.: Дело и сервис, 2009.

11. *Дураков А. Н.* Провинциальный маркетинг: Жизнь маркетера без бюджета. — СПб.: Питер, 2007. — 208 с. (Серия “Маркетинг для профессионалов”)

12. *Еремин В. Н.* Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник. — М.: КноРус, 2006. — 656 с.

13. *Ибрагимов Л. А.* Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 367 с.

14. *Иванов Л. А.* Книга директора по маркетингу: Практические рекомендации. — СПб.: Питер Пресс, 2008. — 208 с. (Серия “Совет директоров”)

15. *Калугина С. А., Красюк И. Н., Парамонова Т. Н.* Маркетинг: Учебник. — М.: КноРус, 2008. — 360 с.

16. *Келлер К., Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 480 с. (Серия “Классический зарубежный учебник”).

17. *Коротков А. В.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 304 с.

18. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.

19. *Котлер Ф., Триас де Без Ф.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. — СПб.: Нева, 2004. — 192 с. (Серия “Современный бизнес”).

20. *Котляров И. Д.* Маркетинг: Учебный курс. Кратко и доступно. — М.: Эксмо, 2006. — 240 с.

21. *Красюк И. Н., Парамонова Т. Н.* Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: КноРус, 2008. — 192 с.

22. *Кулибанова В. В.* Маркетинг сервисных услуг: Руководство по повышению конкурентоспособности. — М.: Вектор, 2006. — 192 с. (Серия “Академия маркетинга”).

23. *Куценко А. И., Лашкова Е. Г.* Маркетинг: Практика проведения исследований: Учеб. пособие для вузов. — М.: Академия, 2008. — 240 с. (Серия “Высшее профессиональное образование. “Экономика и управление”).

24. *Латышова Л. С., Пантелева Е. К.* Маркетинговый анализ. — М.: Экономистъ, 2007. — 170 с. (Серия “Ното faber”).

25. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.

26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В. А. Алексунина. — М.: ИТК “Дашков и К^о”, 2008. — 516 с.

27. Маркетинг / Под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. — СПб: ИД “Бизнес-пресса”, 2008. — 512 с.

28. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. — 312 с.

29. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 208 с.

30. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И., Гречков В. Ю. — М.: Экономистъ, 2004. — 568 с.

31. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний / Под ред. А. А. Бравермана. — М.: Экономика, 2005. — 320 стр.

32. *Медведев П. М.* Организация маркетинговой службы с нуля. — СПб.: Питер, 2005.

33. *Мурашкин Н. В., Тюкина О. Н., Сенюк Н. М., Мурашкин А. Н., Яллай В. А.* Маркетинг. — Псков, 2000.

34. *Муртузалиева Т. В., Цахаев Р. К.* Маркетинг-практикум. Задачи, кейсы, тесты: Учеб. пособие. — М.: Экзамен, 2008. — 288 с.

35. *Мхитарян С. В.* Маркетинговая информационная система. — М.: Эксмо, 2006. — 336 с.

36. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: Учебник для вузов. — Изд. 5-е, стереотип. — М.: Омега-Л, 2007. — 656 с. (Серия “Высшее экономическое образование”).

37. Маркетинг. Большой толковый словарь. — 2-е изд. / Под ред. А. П. Панкрухина. — М.: Омега-Л, 2008.

38. *Портер М.* Конкуренция. — М.: Вильямс, 2010. — 592 с.

39. *Романов А. А., Панько А. В.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. (Серия “Прицельный маркетинг”).

40. *Рысев Н. Ю.* Активные продажи. — СПб.: Питер, 2009. — 416 с.

41. *Савельева Н. А.* Управление конкурентоспособностью фирмы. Учеб. пособие. — Ростов н/Д.: Феникс, 2009. — 382 с. (Серия “Высшее образование”).

42. Соколова Н. Г. Основы маркетинга: Практикум. — Ростов н/Д: Феникс, 2010. — 379 с. (Серия “Высшее образование”).
43. Соловьев А. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика. — М.: Питер, 2007. — 320 с.
44. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юнити-Дана, 2005. — 463 с.
45. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2008. — 368 с.
46. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. — 480 с.
47. Хлебович Д. И. Сфера услуг: Маркетинг: Современная концепция маркетинга услуг: Процесс предоставления услуги; Покупательские риски: Качество услуг и стандарты обслуживания; Ценообразование на услуги: Распределение и продвижение услуг и др.: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Т. Д. Бурменко. — М.: КноРус, 2009. — 240 с.
48. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 2003.

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*
Художник — *В. А. Антипов*
Верстка — *Н. А. Кирьянова*
Корректор — *Н. А. Тимофеева*

Ответственный за выпуск — *М. Д. Писарева*

Учебное издание

Романов Александр Анатольевич,
Басенко Валерий Петрович,
Жуков Борис Михайлович

Маркетинг

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 03.05.2011. Формат 60×88 1/16.
Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 27,5.
Тираж 1500 экз. (1-й завод — 1 – 400 экз.). Заказ

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347;
Тел./факс: 8(495) 741-34-28,
8(499) 182-01-58, 182-42-01, 182-11-79, 183-93-01.
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис;
<http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86