

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

Ю.Н. Николаева  
О.М. Шерстнева

# **МАРКЕТИНГ (ОСНОВЫ)**

**КУРС ЛЕКЦИЙ**

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

ВИТЕБСК  
2021

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
Н 63

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры  
«Гражданское право и гражданский процесс»  
УО «ВГУ им. П. М. Машерова» Л. Ф. Трацевская;

заместитель директора ЧУП «ЭдГранс»  
Н. В. Долженков

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским  
советом УО «ВГТУ», протокол № 7 от 22.03.2021.

**Николаева, Ю. Н.**

Н63        Маркетинг (Основы) : курс лекций / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева.  
– Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 134 с.  
ISBN 978-985-481-671-5

Изложены базовые положения маркетинга и практики его использования. Курс лекций подготовлен в соответствии с типовой учебной программой. Сведения об основах маркетинга представлены комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени облегчает процесс обучения.

Адресовано студентам, преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами маркетинга.

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-671-5

© УО «ВГТУ», 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Основное содержание маркетинга	5
Тема 2. Социальные основы маркетинга	10
Тема 3. Эволюция современной концепции маркетинга	17
Тема 4. Исследование и прогнозирование рынка	19
Тема 5. Маркетинговая информационная система	29
Тема 6. Современные информационные технологии маркетинга	36
Тема 7. Сегментирование рынка	44
Тема 8. Окружающая маркетинговая среда	49
Тема 9. Товарная политика фирмы	53
Тема 10. Ценовая политика в маркетинге	72
Тема 11. Каналы распределения товаров	85
Тема 12. Продвижение товаров	92
Тема 13. Паблик рилейшнз	100
Тема 14. Стратегическое планирование маркетинга	107
Тема 15. План маркетинга предприятия	113
Тема 16. Некоммерческий маркетинг	117
Тема 17. Маркетинг партнёрских отношений	122
Тема 18. Маркетинг и общество	127
Учебно-методическая литература	132

## ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг» является одной из важнейших специальных дисциплин, направленной на формирование знаний, умений и навыков принятия решений по комплексу маркетинга.

**Цель** преподавания учебной дисциплины – раскрыть сущность маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

**Задачи** изучения дисциплины: изучить эволюцию взглядов и формирование методологии маркетинга и школ маркетинга; рассмотреть виды маркетинга и функции маркетинга; сформировать представления о товарной, коммуникационной, ценовой и политике распределения; рассмотреть маркетинговую среду организации и методологию и инструментарий маркетинга; изучить маркетинговые модели, маркетинг взаимоотношений.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции и виды маркетинга;
- инструментарий маркетинга;

**уметь:**

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга;

**владеть:**

- знаниями, позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках;
- методами маркетинговых исследований;
- инструментами коммуникационной политики и политики распределения;
- функциями управления маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Полученные знания, умения и навыки могут быть использованы студентами при изучении дисциплины «Прогнозирование товарных рынков», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации».

## **ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА**

1. Маркетинг в качестве теоретической концепции и как область практической деятельности предприятия.

2. Функции маркетинга.

3. Субъекты и виды маркетинга и их характеристика.

4. Основные этапы развития маркетинга.

### **1 Маркетинг в качестве теоретической концепции и как область практической деятельности предприятия**

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филип Котлер).

Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – основная цель любой маркетинговой деятельности.

Маркетинг – это вид деятельности, в основе которой лежит исполнение объективных законов. Маркетингу присущи свои основные принципы, общие правила и положения, которых необходимо придерживаться. Они отражают сущность маркетинга и сводятся к следующему:

– необходимость полной и достоверной информации о внешних условиях функционирования организации;

– приспособление производства к условиям рынка, требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным влиянием на них;

– производство продукции, которое базируется на точном знании требований покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

– эффективная реализация продукции и услуг на общем рынке в запланированных условиях и в намеченные сроки;

– обеспечение будущей результативности (прибыли) производственно-коммерческой деятельности предприятия, то есть его направленность не на сегодняшний, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;

– единство стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с кратковременным целенаправленным влиянием

на них, на спрос и рынок для контроля над сферой реализации продукции (услуг).

В соответствии со сформулированными выше принципами, маркетинговая деятельность заключается в том, что проводится:

- анализ внешнего (по отношению к предприятию) состояния;
- анализ потребителей;
- изучение существующих и планирование будущих товаров;
- планирование товарооборота и сбыта продукции (услуг);
- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта продукции (услуг);
- обеспечение ценовой политики;
- учет технических и социальных норм страны, которая импортирует товары;
- управление маркетинговой деятельностью как системой.

Таким образом, процесс маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность начинается с рынка и заканчивается на нем. Причем работа по рынку не заканчивается после продажи продукции, а продолжается еще в период послепродажного обслуживания.

## **2 Функции маркетинга**

Функции маркетинга тесно связаны между собой; их можно объединить в 4 группы:

### 1. Аналитическая функция включает подфункции:

- изучение рынка в целом и общей ситуации в стране, регионе, отрасли;
- изучение потребителей;
- изучение конкуренции и конкурентов;
- изучение поставщиков и партнеров по производству;
- изучение посредников по сбыту;
- изучение товара;
- анализ внутренней и внешней среды предприятия.

### 2. Производственная функция состоит из подфункций:

- участие в создании новых товаров и новых технологий;
- участие в организации производства;
- участие в организации материально-технического обеспечения производства;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

### 3. Сбытовая функция (функция продаж, распределительная):

- организация системы сбыта и товародвижения;
- организация сервиса (до и после продажи);
- формирование спроса и стимулирование сбыта;

– проведение ценовой политики.

#### 4. Функция управления, коммуникаций и контроля:

- организация маркетинговой службы фирмы;
- информационное обеспечение маркетинга;
- организация оперативного и стратегического планирования с ориентацией на рынок;
- организация управленческой связи службы маркетинга;
- организация контроля.

### 3 Субъекты и виды маркетинга и их характеристика

Функции маркетинга выполняют субъекты маркетинга (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Субъекты маркетинга

Конечный потребитель – семья или человек, покупающие товары и услуги для личного потребления.

Производитель – фирма или человек, выпускающие товары или оказывающие услуги.

Оптовая торговля – фирма или человек, приобретающие товары для перепродажи их розничной торговле, предприятиям, организациям.

Розничная торговля – фирма или человек, продающие товары конечным потребителям.

Организации-потребители – организации или люди, приобретающие товары для использования в своей деятельности.

Специалисты по маркетингу – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях.

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с

точки зрения состояния спроса, различают восемь типов маркетинга.

1. **Стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса (отрицательный спрос) по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия (например, покупатель не знает возможностей данного товара) и определить мероприятия по его преодолению.

2. **Конверсионный маркетинг** связан с наличием пассивного спроса. Задача – зарождение спроса на продукцию.

3. **Развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом на товары (услуги). Его используют в ситуациях, когда имеет место потенциальный спрос (потребитель испытывает потребность в приобретении какой-то вещи, которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара). Управление данным видом маркетинга направлено на превращение потенциального спроса в реальный.

4. **Ремаркетинг**. На все виды товаров в определенный период их жизненного цикла снижается спрос. Цель ремаркетинга состоит в оживлении спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например, продление жизненного цикла товара или услуги путем придания ему новых рыночных свойств.

5. **Синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.

6. **Поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В случае необходимо проводить продуманную политику цен (не допускать, например, чтобы цены были выше цен, предлагаемых конкурентами), целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность, осуществлять контроль издержками производства и маркетинга.

7. Когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение, применяется **демаркетинг**. Чтобы у потребителя не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы потребителей, проводится повышение цен, свертывание рекламной работы и т. п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом (расширение производственных площадей, продажа лицензий на производство данной продукции другой фирме и т. п.).

8. **Противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на сокращение спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг – на уменьшение или даже прекращение выпуска нежелательного, вредного товара.



## 4 Основные этапы развития маркетинга

Традиционно первые шаги маркетинга на товарных рынках как научно-прикладной дисциплины и начало новых этапов его эволюции отмечаются, прежде всего, в США. Это неудивительно: в стране, свыше двух столетий не испытывавшей разрушительных последствий войн на своей территории, создание условий для полномасштабной востребованности маркетинга шло наиболее интенсивно. Для сравнения: Европа и Япония вплотную познакомились с маркетингом только после Второй мировой войны, вместе с планом Маршалла.

1. Период с начала XX в. до начала 30-х гг. – ориентация на производство. Производители, думая больше о себе, нежели о потребителе, пытались любым путем продать последнему товары без учета его потребностей. Судьба продукции за воротами предприятия не волновала руководителей. Этот этап получил название «маркетинг, ориентированный на производство».

2. Экономический кризис 1929–1932 гг. показал, что следует не только производить товары, но и сбывать их. В период с 30-х гг. вплоть до первой половины 50-х гг. произошла переориентация приоритетов на сбыт. Начали широко применяться разнообразные методы воздействия на покупателей, чтобы заставить их совершить покупку. Маркетинг охватил различные стороны функционирования фирм, приобрел комплексный характер. Он превращается в один из важнейших инструментов разработки и продвижения продукции, создания и увеличения спроса на товары. Этому этапу дали название «маркетинг, ориентированный на сбыт».

3. Существующие концепции маркетинга подверглись пересмотру в США в начале 50-х, а в Западной Европе и Японии – в середине – конце 50-х гг. В этот период ФРГ, Франция и другие страны Европы справились со страшными последствиями войны и разрухи, в полном объеме стал реализовываться план Маршалла. Начался новый этап в развитии маркетинга, т.н. «эра маркетинга». В 50–60-е г. наблюдалась эйфория в отношении маркетинга: его рассматривали как неотъемлемую часть теории обслуживания. Фирмы начинают понимать, что ставки лишь на эффективность производства и сбыта продукции не всегда ведут к успешной ее реализации. Увлечение маркетинговыми инструментами распространилось и на школы, университеты, больницы, церкви, полицию. Элементами маркетинга стали пользоваться для успешного функционирования любой организации. В 50–60-е гг. концепция маркетинга строилась на возможности расширения производства и сбыта товаров и услуг, базирующихся на изобилии сырьевых и иных природных ресурсов. В 70-е гг. в условиях угрозы истощения природных ресурсов фирмы стали пересматривать стратегию маркетинга с тем, чтобы регулировать содержание производства и темпы его роста. Теория и практика маркетинга подверглись переосмыслению, особенно после энергетического кризиса середины 70-х гг., когда фирмы были

вынуждены выдвинуть в качестве главной проблему издержек, сырья и энергии. В 70-е гг. определенное влияние на пересмотр концепции маркетинга стали оказывать изменения в ценностной ориентации людей. Именно в это время формируется массовый потребитель с более высоким уровнем образования и социального самосознания. Усиливается движение в защиту окружающей среды, что также оказало существенное влияние на маркетинг.

4. В 80-е гг. пришлось пересмотреть приоритеты в маркетинге, что было связано со стабилизацией развития экономики Запада и заметным снижением темпов инфляции. Это были годы прихода к власти в США Рональда Рейгана, предложившего новые подходы и выведшего американскую экономику из состояния стагнации. Массовый потребитель к этому времени стал осведомленнее в вопросах влияния тех или иных продуктов на состояние их здоровья. Утвердилось понимание взаимосвязи здорового образа жизни с рациональным питанием. В этой связи систематически нарастала потребность в информации о полезных для здоровья продуктах.

В целом концепция маркетинга в 80-е гг. характеризуется гибким, динамичным приспособлением к быстро меняющимся запросам потребителей с учетом требований защиты окружающей среды и других требований общества в целом, в чем и состоит суть «социально-ответственного маркетинга».

5. 90-е гг. прошлого и начало нового тысячелетия характеризуются новыми, неизмеримо более эффективными информационными технологиями. Перед маркетологами открылись новые возможности более полного удовлетворения потребностей людей, связанные с более качественной информационной базой. Элементы глобализации и интернационализации развития экономики также внесли новые элементы в развитие потребностей и способы их удовлетворения.

В эти же годы происходят адаптация белорусской экономики, белорусской общественной и социальной жизни к маркетингу, познание маркетингового инструментария.

## **ТЕМА 2. СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА**

1. Категории маркетинга, выраженные в иерархической последовательности.

2. Концепции управления маркетингом.

3. Цели социального маркетинга.

4. Оценка эффективности использования маркетинга в Республике Беларусь.

## **1 Категории маркетинга, выраженные в иерархической последовательности**

Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, с которыми тесно взаимодействуют следующие ключевые понятия: спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

**Нужда** – это чувство ощущения нехватки чего-либо, настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо.

Выделяют следующие нужды людей:

- а) физиологические нужды в пище, одежде и безопасности;
- б) социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности;
- в) личные нужды в знаниях, самовыражении.

Все они исходят от природы человека. Если нужда удовлетворена, то человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек делает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

**Потребность** – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических факторов, определяющих поведение индивида социально-экономической системе. По мере развития общества растут и потребности его членов. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать все новыми и новыми товарами. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

**Спрос** – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. Спрос является показателем недостаточно надежным. Люди выбирают те или иные товары под влиянием моды, цен, уровня доходов, возраста и т. д.

Человеческие нужды, потребности, спрос предполагают существование товаров для их удовлетворения.

**Товар** – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Положим, любой человек хочет быть здоровым. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, можно назвать товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает тренажеры, спортивную одежду, лекарственные препараты, услуги спортивно-оздоровительных центров и многое другое; чем полнее соответствует товар данной нужде и потребности, тем большего успеха добьется производитель. Поэтому он должен отыскивать потребителей, которым хочет продать товар, должен выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Наличие у человека потребностей и наличие производства продуктов, способных их удовлетворить, еще не достаточно для того, чтобы можно было

говорить о появлении маркетинга. Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством обмена.

**Обмен** – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне. Для того чтобы произошел обмен, необходимо соблюдение следующих условий:

1. Наличие как минимум двух партнеров.
2. Каждая сторона должна иметь что-то, представляющее ценность для другой.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять взаимосвязи и обеспечивать доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложений по обмену.
5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным и выгодным.

Соблюдение этих пяти условий делает обмен возможным. А состоится он или нет, зависит от соглашения между сторонами и их готовности заключить сделку.

**Сделка** – это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения. Существует два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются на деньги, и бартерная сделка, когда товар обменивается на товар.

Понятие «сделка» тесно связано с понятием «рынок».

**Рынок** образуют продавцы и все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

## 2 Концепции управления маркетингом

**Концепции маркетинга** – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития, т. е. некий общий стереотип ведения рыночной деятельности, характерный для большинства предпринимателей в тот или иной период, связан с технологическим укладом экономики.

Известно несколько основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики в ответ на социальные, политические и экономические перемены в обществе. Выделяют следующие концепции управления маркетингом (рынком):

1. **Производственная концепция** – один из самых старых подходов к коммерческой деятельности. Основывается на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому необходимо совершенствовать производство (т. е. снижать издержки,

тем самым снижая цену) и совершенствовать систему распределения. Применение этой концепции возможно в двух ситуациях. Во-первых, когда спрос больше предложения, и, во-вторых, когда себестоимость слишком высока. Это концепция равнодушного подхода к потребителю и в настоящее время применима лишь на отдельных рынках.

2. **Товарная концепция** – основывается на утверждении, что потребители будут стремиться покупать товары наилучшего качества, поэтому необходимо совершенствование качества товара. Применение этой концепции приводит к маркетинговой близорукости, так как упускаются из виду нужды.

3. Однако по прошествии некоторого времени оказалось, что для получения прибыли иметь только качественный товар уже недостаточно. Формируется так называемая **сбытовая концепция**, которая исходит из того, что покупатели будут приобретать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи. На этом этапе развития маркетинга наряду с совершенствованием производства товаров активно осуществлялась политика интенсификации коммерческих усилий по их сбыту.

Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем.

4. В середине XX века господствующей становится **рыночная концепция** маркетинга. Она означает, прежде всего, подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка, потребностям клиентов. Такой подход подразумевает: производи то, что продается, а не продавай то, что производится!

5. Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы конца XX – начала XXI века значительно изменили взгляды на рыночную концепцию маркетинга и способствовали формированию **концепции общественного (социально-этичного) маркетинга**. Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества. Происходит своего рода увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

Пять основополагающих концепций маркетинга получили свое дальнейшее развитие в:

6. Концепция стратегического маркетинга. В 80-е годы концепция социально-этичного маркетинга претерпела изменения путем добавления еще одного требования: компании следует ориентироваться на долгосрочную перспективу, в особенности, относительно поддержания конкурентного преимущества. Если рассматривать деятельность предприятия в международном плане, то любой из перечисленных видов деятельности на международном рынке регулируется, помимо национальных законов и подзаконных актов, рядом международных кодексов, а также стандартов и норм делового общения разработанных Международной Торговой Палатой (МТП) (Париж). Активное использование в повседневной коммерческой деятельности положений международных кодексов способствует широкому

распространению в предпринимательских структурах положительного опыта деловой практики. Типичные и обязательные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей вообще, и, особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары предприятий, использующих экологически «нечистые» технологии даже для производства нужного обществу товара.

6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые не только служат интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но полезны и для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует.

### **3 Цели социального маркетинга**

Цели маркетинга по отношению к производителям и продавцам состоят в совершенствовании продукции и стимулировании сбыта с целью получения высокой прибыли в долгосрочном периоде. По отношению к остальной части общества выделяют четыре альтернативные цели маркетинга:

- 1) достижение максимально возможного потребления;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора;
- 4) максимальное повышение качества жизни.

*Достижение максимально возможного потребления* – считается, что максимизация потребления создает условия для максимального роста производства, занятости и благосостояния общества; иначе, чем больше люди знают и потребляют, тем счастливее они становятся. Вызывает сомнение, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья.

*Достижение максимальной потребительской удовлетворенности* – цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более возможным является не простое увеличение потребления, а достижение

более полной потребительской удовлетворенности. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще не найден способ, как замерить полное удовлетворение каким-либо товаром, услугой. Кроме того, удовлетворение, полученное отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», наносимое здоровью человека, такое как употребление спиртных напитков, наркотиков, загрязнение окружающей среды. Таким образом, дать оценку маркетингу на основе показателей степени удовлетворенности очень затруднительно.

**Предоставление максимально широкого выбора** – следуя этой цели, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают их вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат, что вызовет рост цен на товары и услуги и, как следствие, снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Увеличение разнообразия товаров требует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с новыми товарами. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности развития реального выбора. Например, существуют различные марки пива, но большинство из них имеют одинаковый вкус. Иногда сами потребители не приветствуют большое разнообразие товаров, испытывая чувство растерянности и беспокойства.

**Максимальное повышение качества жизни** – согласно этой цели маркетинга он должен не только обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей. Поэтому она предпочтительна и благородна, но реализовать ее весьма затруднительно, равно как и измерить качество жизни. Безусловно, одно – в своей основе маркетинг должен быть направлен на удовлетворение потребностей личности, групп потребителей и общества в целом.

#### **4 Оценка эффективности использования маркетинга в Республике Беларусь**

Началом зарождения маркетинга в Республике Беларусь можно считать внедрение принципов маркетинга в экономику республик бывшего СССР (конец 70-х – начало 80-х г.), проводивших политику экспорта. Однако использование маркетинга в отечественной практике было ограничено в силу следующих причин: наличие государственной монополии, отсутствие конкуренции, преобладание дефицита, т.е. «рынка производителя».

Принципиальная возможность развития маркетинга в Беларуси была

определена реформами 90-х гг., направленными на изменения в отношениях собственности. Правовое утверждение многообразных форм собственности послужило толчком к зарождению основных контуров рыночного хозяйства. В этот период развивается маркетинговое мышление, причем не только у ведущих менеджеров, но и у руководителей низших звеньев и даже у рядовых работников. Это объясняется тем, что усилилась реальная зависимость их доходов от реализации продукции. В отличие от многих западных аналогов, белорусские предприятия поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными, поэтому руководители вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности. Многие предприятия находятся на первых ступенях «школы маркетинга». Вместе с тем, как правило, на крупных предприятиях маркетинг все больше интегрируется в общую систему управления предприятием, когда в основе принятых производственных и сбытовых решений лежит информация, поступающая от рынка. Приходит осознание того, что маркетинг – это не улучшение работы какого-либо подразделения предприятия, а выполнение принципиально новой функции по изучению требований потребителей, на которые ориентируется вся деятельность предприятия. Однако на становление и развитие маркетинга на белорусских предприятиях отрицательное влияние оказывают следующие факторы.

Во-первых, не сложившийся еще механизм рыночных отношений. Маркетинг воспринимается предприятиями, прежде всего, как средство выживания в условиях перехода к рыночным отношениям. Организованные службы маркетинга не в состоянии применять широкий спектр элементов и приемов маркетинга из-за общего, пока неустойчивого состояния экономики, инфляционных процессов, разницы валютных курсов, высоких ставок банковских процентов и т. д. Наиболее привлекательным инструментом маркетинга является цена. Во многих случаях она дает возможность, не привлекая других средств, получить немедленный эффект.

Во-вторых, относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга, который обусловлен сложившимся стереотипом деловых отношений. Традиционная привычка к некоему централизму, непонимание важности маркетинга как основы получения доходов отодвигает на задний план работу с потребителем, клиентом, покупателем.

В-третьих, особенности поведения белорусского потребителя. Это невысокая покупательная способность, что сказывается на выборе товара, когда предпочтение отдается низкой цене, а соответственно, и не совсем качественному товару. Кроме того, как показали исследования, для потребителя Беларуси товарный знак не играет той исключительной роли при выборе товара, как для зарубежного потребителя. Реклама товаров также не приносит должного эффекта на фоне низкого жизненного уровня. Эти особенности не укладываются в общепринятую маркетинговую технологию поведения потребителей и требуют специального изучения.

В-четвертых, влияние большого количества неконтролируемых факторов,



оказывающих влияние на деятельность белорусских предприятий: политический, который должен обеспечивать защиту инвестиций своих и иностранных предпринимателей; отрицательные демографические процессы; особенности и состояние финансовой системы; недостаточное правовое и законодательное регулирование маркетинга и др. Чем сильнее предприятия зависят от внешних факторов, тем большее значение приобретут функции стратегического управления.

В-пятых, отсутствие необходимого количества специалистов по маркетингу, что обуславливает выполнение маркетинговых функций работниками отделов сбыта, плановых, производственных и других подразделений, а зачастую и высшим руководством.

### **ТЕМА 3. ЭВОЛЮЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

1. Основополагающие концепции маркетинга.
2. Современные тенденции в развитии маркетинга.

#### **1 Основополагающие концепции маркетинга**

Начиная с середины XIX века тенденции к неконтролируемой концентрации промышленного и товарного капитала, неупорядоченная торговля, разрушительные кризисы дали американским экономистам основание назвать рынок «диким». К концу XIX века реакцией общества на такой рынок стало появление антимонопольного законодательства (Закон Шермана, США) позволяющего регулировать предпринимательскую деятельность в интересах общества.

С начала маркетинг развивался с некоторым запозданием по отношению к развитию экономики, обобщая рыночную практику успешно действующих фирм. На первом этапе своего развития маркетинг систематизировал массу разрозненных факторов, увязывая их с условиями внешней среды, выводил закономерности, в дальнейшем маркетингологи-аналитики сами стали предлагать пути для совершенствования маркетинговой деятельности компаний.

В начале прошлого столетия были приложены усилия для создания маркетинговых концепций, а уже в 50-е годы маркетинг вышел из экономических факультетов и школ бизнеса и развивался в систему мышления, помогающую людям бизнеса в формулировании и защите своих товаров.

#### Основополагающие концепции 50-х годов:

- Маркетинг-микс (Нэйл Боден);
- Концепция жизненного цикла товара (Джоэл Дил);
- Концепция имиджа товара (Сидней Леви);

- Концепция сегментации рынка (Уэндел Смит);
- Концепция маркетинга (Джон Мак Киттерик);
- Концепция маркетинговых ревизий (Эйб Шукман).

В 60-х годах XX столетия появилось пять краеугольных концепций маркетинга:

- «П»-классификация маркетинг-микс (product, place, price, promotion – продукт, место на рынке, цена, продвижение) была выведена Джеромом Макарти);
- концепция маркетинговой близорукости (Теодор Левитт);
- концепция стилей жизни (Уильям Лазер);
- теория поведения покупателей (Джон Ховард, Джегдиш Шет);
- расширенная концепция маркетинга (Сидней Леви и Филип Котлер).

70-е годы XX столетия были отмечены рождением семи важных концепций:

- концепция социального маркетинга (Джиральд Зольтман и Филип Котлер);
- концепция демаркетинга (Сидней Леви и Филип Котлер);
- концепция позиционирования товара (Эл Райз и Джек Траут);
- концепция стратегического маркетинга (Бостонская консультативная группа);
- концепция социально-ответственного маркетинга (общественное мнение);
- концепция макромаркетинга (Филип Котлер);
- концепция маркетинга услуг (Линн Шостак).

В кризисные 80-е годы XX столетия были созданы семь концепций, помогающих справиться с безжизненной экономикой:

- концепция маркетинговых войн (Ревин Синг и Филип Котлер);
- концепция внутреннего маркетинга (Кристиан Гронрус);
- концепция глобального маркетинга (Теодор Левитт);
- концепция локального маркетинга (компания Кэмбелл Суп Корпорэйшн, Джекерал Фудз);
- концепция прямого маркетинга (расширение продаж);
- концепция маркетинга взаимосвязей (Барбара Б. Джексон);
- концепция мегамаркетинга (Филип Котлер).

## **2 Современные тенденции развития маркетинга**

Еще недавно маркетинг был массовым, а товары производились одинаковые для всех. Сейчас потребитель изменился. Стал более грамотным и искушенным. Приходя в магазин, он хочет получить высшее качество за свои

деньги. Он не хочет быть как все, поэтому покупает кастомизированный товар и становится лояльным потребителем определенного бренда. Маркетологи должны проводить регулярные маркетинговые исследования, чтобы не упустить своего клиента и определить идеи для создания ценности продукта. Выделяют ряд основных современных тенденций в маркетинге, которые позволяют компаниям иметь успех на рынке:

- переход от маркетинга «сделай и продай» к «услышь и откликнись»;
- переход к маркетингу, сосредоточенному на интересах потребителей;
- все усилия не на привлечение новых, а на удержание существующих клиентов;
- ориентация на запросы и желания потребителей;
- основной актив компании – это ее бренд;
- развитие виртуальной интеграции в структуре компании (аутсорсинг);
- постепенный переход к работе онлайн;
- развитие маркетинга взаимоотношений; развитие партнерских отношений с поставщиками, дистрибьюторами и конкурентами;
- формирование тесных контактов (диалог) с клиентами; прямая работа с клиентами, а не через посредников;
- весь персонал компании, а не только ее соответствующее подразделение, владеет основами маркетинга и участвует в маркетинговой деятельности компании.

Современной концепцией маркетинга для предприятий РБ может явиться концепция, учитывающая кроме западного опыта особенности рынка СНГ и его потребителей.

Основу современной концепции составляют четыре раздела:

1. Маркетинговые исследования (потенциала предприятия, рынка, товара, цен, политики распределения, политики продвижения товара).
2. Исследование потребителей (сегментирование целевого рынка, позиционирование товара на рынке, поведение потребителей).
3. Разработка комплекса маркетинга (товар, распределение, цена, продвижение).
4. Управление маркетингом (стратегическое планирование, план маркетинга, организация маркетинга, маркетинговый контроль).

#### **ТЕМА 4. ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА**

1. Понятие рынка и его характеристика.
2. Структура рынка и организация рыночных исследований.
3. Ёмкость рынка. Понятие и сущность.
4. Оценка роли рыночной системы.
5. Методы анализа рынка.
6. Анализ ситуаций, ориентированный на стратегические и тактические

задачи.

## 7. Прогнозирование рынка.

### 1 Понятие рынка и его характеристика

В экономической литературе рынок обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется.

В маркетинге рынок рассматривается, прежде всего, как совокупность потребителей со схожими потребностями. С такой точки зрения различают 6 типов рынков:

- 1) потребительский (индивидуальные и семейные потребители);
- 2) рынок производителей (где фирмы приобретают товары и услуги для их дальнейшей обработки, для использования в своём производственном процессе);
- 3) рынок посредников (его представители приобретают товары и услуги для их выгодной перепродажи);
- 4) рынок учреждений и организаций (непроизводственные организации: образовательные, медицинские, коммунальные учреждения);
- 5) рынок государственных организаций (правительственные организации, многие государственные организации: санатории, больницы, тюрьмы);
- б) международный рынок (покупатели всех видов продукции из других стран; компания может вступать в экономические отношения с одним из рынков или несколькими).

К основным характеристикам рынка относятся:

- а) емкость рынка (подробно см. вопрос 3);
- б) соотношение между предложением и спросом на данный товар.

Выделяют:

- 1) рынок продавца, когда продавец диктует условия (спрос больше предложения, дефицит товаров);
- 2) рынок покупателя, когда покупатель диктует условия (предложение больше спроса, избыток товаров).

Принято считать, что маркетинг целесообразен на втором типе рынка, где конкуренция за покупателя вынуждает продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара. Однако и на ненасыщенных и слабонасыщенных рынках перед маркетологом ставятся сложные задачи, связанные с воздействием на покупателя, воспитанием у него определенной культуры потребления. Иногда сложно правильно выделить границы рынка. Важным условием определения границ рынка является учет всех товаров, соперничающих за удовлетворение одних и тех же потребностей, так как

типичный рынок состоит из групп взаимозависимых торговых марок (или товаров). Принимая в расчет лишь непосредственных конкурентов, можно упустить из виду угрозу косвенной конкуренции или не заметить новые рыночные возможности.

В соответствии с классификацией конкурентов, в зависимости от выбранного уровня анализа конкуренции, можно выделять товарно-родовой, товарно-типовой и товарно-видовой рынки.

Товарно-родовой рынок включает обширную группу товаров, удовлетворяющих сходные потребности. Схожие потребности могут удовлетворяться различными способами, поэтому товарно-родовые рынки часто неоднородны и включают разные группы конечных потребителей и типы соответствующих товаров (например, спортивное оборудование).

Товарно-типовой рынок включает все разновидности (все типы) отдельного вида товара. Тип товара – это ассортимент отдельной товарной категории, выполняющий установленный набор функций и призванный удовлетворять некоторую потребность определенным способом.

Товарно-видовой рынок – это различия между товарами одного типа (одной товарной категории).

## 2 Структура рынка и организация рыночных исследований

Структура рынка – это внутреннее строение отдельных элементов рынка; совокупность взаимосвязанных количественных и качественных соотношений между отдельными элементами рынка, характеризующая ее устойчивую определенность и обеспечивающая функционирование рыночной системы как единого целого.

Рыночная система в целом характеризуется богатой и сложной структурой, для характеристики которой используют разнообразные критерии, позволяющие расчленять рыночную систему.

Структуру рынка классифицируют по различным критериям, важнейшими из которых являются следующие:

1. По *экономическому назначению* – рынок товаров и услуг, средств производства, труда, инвестиций, ценных бумаг, финансовый.

2. По *географическому положению* – местный, региональный, национальный и мировой.

3. По *степени ограничения конкуренции* – монополистический, олигополистический, свободный, смешанный.

4. По *отраслям* – автомобильный, зерновой и т. п.

5. По *характеру продаж* – оптовый и розничный.

6. По *специфике функционирования рыночного механизма и полноте реализации его регулирующих функций*: неразвитый, свободный (совершенный), регулируемый, деформированный.

**Неразвитый рынок** характеризуется тем, что рыночные отношения в нем носят случайный характер; обмен товарами и услугами – товарный (бартерный); функции рыночного механизма сводятся к дифференциации членов общества и созданию системы стимулов.

**Свободный (совершенный) рынок** предполагает неограниченное число участников рыночных отношений, свободную конкуренцию между ними; возможность осуществлять любую хозяйственную деятельность; абсолютную мобильность факторов производства; неограниченную свободу передвижения капитала; наличие у каждого участника полной информации о рынке; производство однородных товаров; невозможность влиять на решения конкурентов неэкономическими методами; невозможность влиять на цены. В условиях свободного рынка рыночный механизм выступает единственным регулятором экономических и социальных процессов.

В условиях **регулируемого рынка** наряду с рыночным механизмом регулирующие функции выполняет государство. Регулируемый рынок – это результат гуманизации общества. Государство стремится смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но таким образом, чтобы сохранить мотивацию к творчеству, инициативному труду и риску в хозяйственной деятельности. Вместе с тем неоправданное вмешательство государства в рыночные отношения приводит к их деформации.

**Деформированный рынок** существует в условиях командно-административной системы хозяйства. Важнейшими чертами деформации рынка выступают: отсутствие многообразных форм хозяйствования, основанных на различных формах собственности; натуральное распределение факторов производства; монополизм производителя и торговца; несбалансированность спроса и предложения; скрытая инфляция; расцвет теневой экономики и др. Регулирование экономики в условиях деформированного рынка осуществляется государством путем централизованного, директивного планирования.

Современный рынок невозможен без развитой инфраструктуры, т. е. вспомогательных отраслей и организаций.

С точки зрения **особенностей и содержания маркетинговой деятельности** выделяются следующие рынки:

– *целевой*, т.е. рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;

– *бесплодный*, т.е. не имеющий перспектив для реализации определенных товаров;

– *основной*, т.е. рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия;

– *дополнительный*, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара;

– *растущий*, т.е. имеющий реальные возможности для роста объема продаж;

– *прослоенный*, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения его при определенных условиях в активный рынок (однако он может стать и бесплодным).

Таким образом, проведение классификации по определенным признакам позволяет углубить маркетинговые исследования конкретного товарного рынка, имеющие целью определение условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса на товары и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка его конъюнктуры.

### 3 Ёмкость рынка. Понятие и сущность

Ёмкость рынка (marketsize) – определяется как объем товара в стоимостном выражении или физических единицах, который может быть реализован на данном рынке за определенный период времени.

К показателям ёмкости рынка относятся:

- число потребителей;
- средний объем покупки;
- частота повторных покупок.

Рассчитать ёмкость в натуральном измерении можно, перемножив эти показатели. Для стоимостной оценки полученный результат надо дополнительно умножить на цену покупки. Данный метод определяет ёмкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса и носит название *«снизу-вверх»*.

Существуют также:

– *производственный (или «сверху-вниз»)* метод, при котором объем производства определенного товара в стране корректируется с учетом внешнеторгового сальдо и изменения складских запасов;

$$E = П + З - Э + И + ДЗ,$$

где П – объём производства;

З – запасы продукции на складе предприятия и у посредников;

Э – объём экспорта;

И – объём импорта;

ДЗ – снижение или увеличение запасов продукции на предприятие и у посредников;

– *методы от реальных продаж*, например панель ACNielsen, учитывающие реальные продажи (по чекам) крупных сетевых магазинов;

– менее популярные упрощенные методы – **экстраполяции отраслевого роста**, на основе *индекса покупательской способности*, на основе *норм расходования* товара и др.

Три основных показателя ёмкости рынка:

– потенциал рынка – это максимальный объём продаж определенного

рынка в заданный период времени. Это также возможный совокупный объем продаж всех компаний, оперирующих на данном рынке;

- прогноз сбыта – это предполагаемый объем продаж определенного рынка, сегмента, фирмы в заданный период времени;

- доля рынка – отношение объема продаж компании к совокупному объему продаж данного рынка. Доля рынка может быть рассчитана на основании фактического объема продаж или прогнозируемого объема сбыта.

В практических маркетинговых исследованиях рынка выделяют следующие виды рыночного спроса и потенциала рынка:

- первичный или нестимулированный спрос;
- текущий рыночный спрос;
- рыночный потенциал;
- абсолютный потенциал рынка;
- селективный спрос.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

*Первичный или нестимулированный спрос* – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга. Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют два крайних типа рынка: расширяющийся рынок и нерасширяющийся рынок; первый – реагирует на применение инструментов маркетинга, второй – не реагирует.

*Рыночный потенциал* – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

Кроме того, выделяют *абсолютный потенциал рынка*, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Полезность этого понятия в том, что оно позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок.

Далее выделяют *текущий рыночный спрос*, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Под *селективным спросом* понимается спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется



путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

#### **4 Оценка роли рыночной системы**

Рынок зародился несколько тысячелетий назад. Он развивался естественным путем, а не как кем-то искусственно созданная и насильственно внедряемая система. Пройдя сложный путь развития, изменяясь, приспособливаясь к новым условиям, он все же доказал свою жизнеспособность. Поэтому рыночную экономику можно рассматривать как достижение человеческой цивилизации, как наиболее эффективную из всех известных форм организации общественного производства.

Вместе с тем оценка роли рыночной системы не может быть однозначной. К аргументам в пользу рыночной системы относятся:

- 1) эффективное распределение ресурсов;
- 2) стимулирование научно-технического прогресса;
- 3) сочетание личных интересов с общественными, т.е. приближение цели фирмы к получению максимальной прибыли с целью общества по максимальному удовлетворению потребностей;
- 4) свобода выбора. Только рыночная система способна координировать экономическую деятельность без принуждения;
- 5) решение основных проблем экономики. Хотя рынок и не всемогущ, но он способен решать эти проблемы: обеспечивать рост национального богатства, повышать эффективность общественного производства, улучшать качество продукции, способствовать повышению уровня жизни людей.

К аргументам против рыночной системы относятся:

- 1) ее контрольный механизм и конкуренция с течением времени ослабевают;
- 2) неравномерное распределение дохода, расслоение на богатых и бедных;
- 3) неспособность рынка учесть «внешние эффекты», все выгоды и издержки, связанные с производством и потреблением отдельных товаров. Так, в погоне за прибылью развиваются вредные для природы и человека производства, и рынок не способен решать проблему сохранения окружающей среды;
- 4) неспособность рынка обеспечить население «общественными товарами», такими как национальная оборона, система образования и здравоохранения для всех граждан, охрана общественного порядка, единая энергетическая система;
- 5) рыночная система не гарантирует полной занятости и стабильного уровня цен, а значит, неспособна решить проблемы безработицы и инфляции.

## 5 Методы анализа рынка

*Под анализом рынка понимается* сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж. Благодаря этому становится ясной ситуация со сбытовой деятельностью в прошлом и выявляются сложившиеся на рынке тенденции и проблемы. В качестве цели ставится разработка сбытовой политики на предстоящий период.

Если показатели сбыта плавно растут и нет изменений в выпускаемой продукции и методах сбыта, то достаточно учесть только обобщенные показатели фактической реализации без проведения структурного анализа. Во всех же остальных случаях необходимо выяснение причин, проблем и определение путей их преодоления.

Анализ рынка начинают с анализа показателей сбыта, но его изначально необходимо рассматривать в комплексе с анализом внешней информации. Следует отметить, что нет особой необходимости использовать излишне сложные методы математического анализа или проводить большой по объёму многоцелевой анализ. Анализ рынка является инструментом для предварительной оценки проблем и проверки положения предприятия на рынке в соответствии с видом его коммерческой деятельности.

Различают следующие виды анализа рынка: анализ рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т. д.

Изменения, выявленные при анализе, представляются и систематизируются следующим способом.

Аналитическими таблицами изменений создается несколько таблиц изменений ситуаций на рынке с выбором сочетаний факторов и показателей. В сжатой форме описываются: потребитель и его запросы, продаваемая продукция, конкуренты, тенденции реализации продукции на рынке в целом.

Составление карты позиционирования: в соответствии с целями выбираются соответствующие характеристики для откладывания их по вертикальной и горизонтальным осям, и определяется место предприятия на рынке по каждой группе продукции.

Анализ с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов (тенденций, сезонности и т. д.).

Когда в условиях резких изменений маркетинговой обстановки фактические показатели сбыта не растут должным образом, необходимо взглянуть на них с новой точки зрения. В качестве возможных критериев могут быть:

- 1) анализ динамики сбыта в целом за последние несколько лет;
- 2) анализ динамики отдельных элементов (по сферам, по видам продукции, по группам потребителей, в том числе по конечным, по районам, по каналам сбыта);
- 3) анализ с рассмотрением взаимосвязи причинных факторов (строится

гипотеза о том, что существует ли причинно-следственная связь между фактическими показателями и конкретным фактором, после чего происходит практическая оценка гипотез, рассматриваются не только предметные факторы, но и абстрактные явления и факторы типа «восприимчивость» или «система ценностей»;

4) анализ степени вклада по сферам и внутри сфер или выявление тех моментов, на которые особо следует обратить внимание при управлении сбыта на предприятие.

Анализ с использованием временных рядов есть по существу метод, при котором происходит сравнительный анализ данных за долговременный период и выявление тренда в изменении этих показателей с течением времени.

Анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами.

При анализе рынка нет смысла пользоваться всеми методами. Необходимо чётко определить цели анализа, выбрать те из них, которые будут наиболее эффективны, и отобрать нужные для них данные.

Анализируя рынок в целом, следует понимать, что тенденции рынка невозможно точно определить единичным изучением. За основными показателями следует наблюдать постоянно. При этом, если речь идет о продукции массового потребления, то изучение должно происходить в отношении изменения демографической структуры, географических аспектов, сезонных условий потребления, торговой обстановки в регионе, социально-экономических факторов, поведения потребителей в отношении покупки, стиля жизни, импорта.

Если это продукция производственного назначения, то необходимо учитывать сырьё и материалы, технологические разработки, экономические факторы и т. д.

Точная оценка ситуации на рынке достигается не только анализом положения и фактических показателей самого предприятия, но и сбором и анализом информации, полученной из других источников, в том числе и из того, что было увидено собственными глазами. Следовательно, необходимо в процессе осуществления своей коммерческой деятельности и общения с Потребителями изучать тенденции рынка и запросы Потребителей, а главное претворять результаты изучения в конкретные действия.

## **6 Анализ ситуаций, ориентированный на стратегические и тактические задачи**

Стратегия маркетинга – формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном

соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга – формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое. Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.
2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.
3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.
4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.
5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.
6. Провести мероприятия по стимулированию персонала.

## **7 Прогнозирование рынка**

Для **прогнозирования рынка** более распространены методы, основанные на экспертных суждениях:

- 1) метод, основанный на суждениях менеджера. Прогноз основывается на видении, интуиции, воображении и опыте ведущих специалистов и менеджеров, работа которых заключается в формировании спроса;
- 2) метод, основанный на оценках торгового персонала. Торговые работники дают оценку по каждому товару исходя из проводимых конкретных

маркетинговых усилий. Данный метод чаще используется при построении прогнозов продаж на небольших сегментах рынка;

3) метод, основанный на изучении намерений покупателей, – это прямой опрос покупателей об их планах покупки в течение определенного периода времени. Лучшие результаты получаются, когда речь идет о товарах и услугах, приобретение которых покупатели должны планировать заранее.

Данные методы являются субъективными, наравне с ними используются другие:

1) пробный маркетинг – используется, когда покупатели не занимаются тщательным планированием своих покупок и привлечение экспертов не возможно. Полезней при составлении прогноза сбыта новых товаров и при составлении прогноза сбыта уже производимых товаров в новых регионах или по новым каналам сбыта;

2) анализ временных рядов – заключается в разбиении данных о прежнем уровне сбыта на 4 составляющие (тренд, цикл, сезон, случайные компоненты) с последующим повторным сведением этих составляющих для составления прогноза сбыта.

Тренд – долгосрочная базовая тенденция роста или спада сбыта, которая обусловлена серьезными изменениями в демографической ситуации, инвестиций и технологий.

Цикл – отражает средние по продолжительности волнообразные колебания показателей сбыта, являющиеся результатом общей экономической и конкурентной деятельности.

Сезон – представляет собой закономерности изменения сбыта в течение года. Может быть связан с погодой, праздниками, обычаями.

Случайные события включают в себя неожиданные причуды покупателей, забастовки, нарушения общественного порядка, природные катаклизмы и пр.;

3) опережающие индикаторы – это изменения, которые происходят в том же направлении, что и уровень сбыта компании, но при этом опережает его;

4) стратегический анализ спроса – представляет собой совокупность статистических процедур, используемых для выявления наиболее важных реальных факторов, влияющих на сбыт и друг на друга. Чаще всего анализируют такие факторы, как цены, доход, демографические показатели и их продвижение.

## **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА**

1. Концепция и состав маркетинговой информации.
2. Первичная и вторичная информация. Методы сбора, преимущества и недостатки.
3. Разновидность информации. Требования к использованию.

## 1 Концепция и состав маркетинговой информации

Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разноплановой информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений.

Маркетинговая информация характеризуется:

– большим объемом необходимых сведений, что требует ее систематизации и процедуры поиска; многократными циклами получения и преобразования информации в установленных временных пределах, что требует постоянных усилий по ее сбору;

– многообразием источников получения;

– значительным удельным весом качественных сведений, их слабой структурированностью, что создает определенные трудности в процессе сбора и обработки информации.

Чтобы информация была пригодна для принятия решения, она должна обладать определенными свойствами:

1) достоверностью – без искажений отражать состояние объекта;

2) актуальностью – степень новизны информации и ее своевременностью;

3) полнотой – содержание информации должно обеспечивать необходимые и достаточные условия для принятия решения;

4) релевантностью – соответствие информации решаемой проблеме;

5) сопоставимостью – возможностью сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;

6) доступностью для восприятия – иметь вид, удобный для использования, учитывать информационные потребности пользователя;

7) экономичностью – затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Вышеперечисленные требования по свойствам информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован и отсутствие свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

Инструментами маркетинговой деятельности являются системы сбора, обработки, передачи и хранения информации, позволяющие иметь актуальную информацию для принятия своевременного решения. Объединяются эти системы единым понятием – маркетинговая информационная система (МИС).

Маркетинговая информационная система – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия маркетинговых решений.

Концепция маркетинговой информационной системы объединяет ресурсы и технологии для эффективной маркетинговой деятельности, модель которой представлена на рисунке 5.1.

Наиболее известна модель МИС Ф. Котлера, подразумевающая четыре составляющие:

- система внутренней отчетности;
- маркетинговое наблюдение (система внешней текущей маркетинговой информации);
- маркетинговое исследование;
- система анализа информации.

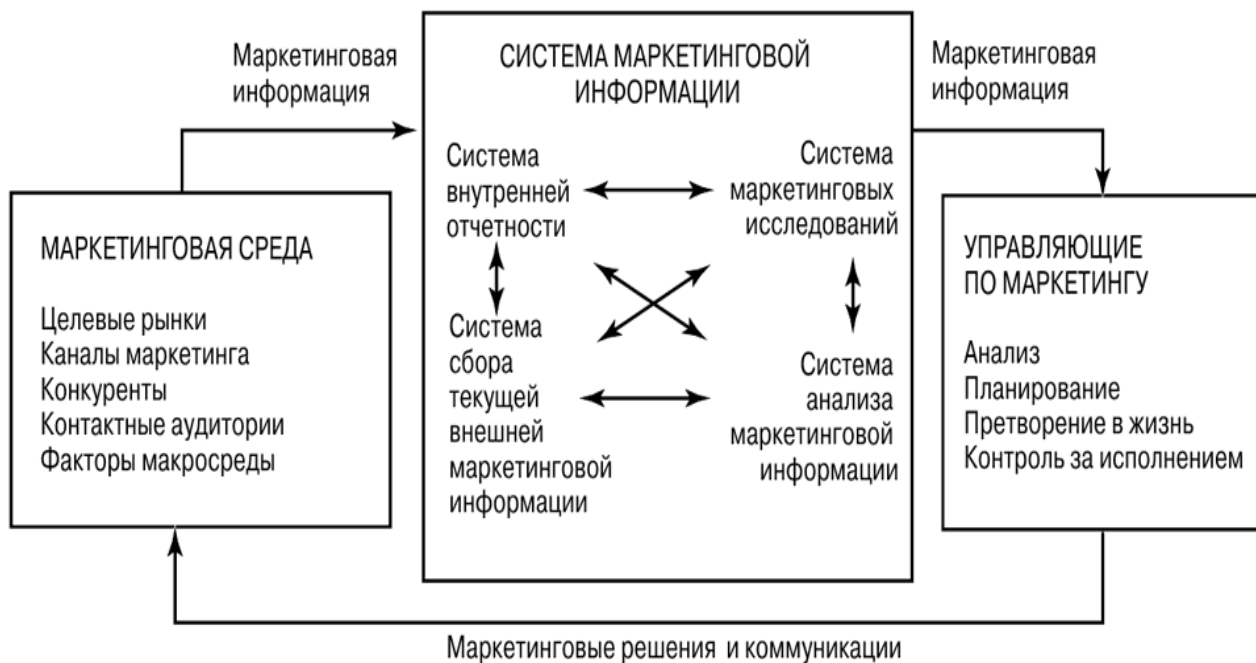


Рисунок 5.1 – Модель маркетинговой информационной системы

Задачи МИС:

- 1) определять информационные потребности пользователей информации, круг проблем, для решения которых необходима информация;
- 2) отбирать источники информации;
- 3) формировать базы данных и направлять информацию в нужном объеме определенному кругу пользователей.

Основы МИС составляют банки методов и моделей:

– банк методов – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности;

– банк моделей – набор экономико-математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений, каждая из которых представляет некоторую реально существующую систему совокупности взаимосвязанных переменных, некий реально существующий процесс или результат.

## **2 Первичная и вторичная информация. Методы сбора, преимущества и недостатки**

Маркетинговая информация – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация может быть классифицирована:

1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;

2) по характеру информации: количественная и качественная информация;

3) по информационным потокам относительно отдела маркетинга: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем, так называемых полевых маркетинговых исследований.

Под вторичной информацией, применяемой при проведении, так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимают информацию об объекте исследования, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся по отношению к предприятию на внутренние и внешние.

К основным недостаткам вторичной информации по сравнению с первичной можно отнести трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также ее доступность для конкурентов. Достоинствами вторичной информации, как правило, являются: быстрота получения и меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников.

Сбор необходимой информации – трудоёмкий этап маркетинговых исследований, так как большая часть требуемой информации носит коммерческий характер и не публикуется. Около 70 % всех затрат на проведение исследований приходится на сбор информации. Чтобы не допустить необоснованно высоких затрат, исследователи должны в ходе предварительной работы постоянно оценивать:

1) потенциальную стоимость принятия неверного решения,

2) вероятность принятия неверного решения на основании уже имеющейся информации,

3) целесообразность и срочность сбора дополнительной информации,

4) уровень точности и надежности результатов анализа.

В ходе оценки персонал аналитической службы определяет состав анализируемых данных. Укрупнённо их можно классифицировать на две группы: первичную и вторичную информацию о состоянии рынка.



Данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке, составляют первичную информацию, использование которой является обязательным условием конкретности аналитических процедур.

Методами сбора первичной информации являются:

- наблюдения: мониторинг продаж, тестирование магазинов, технические методы наблюдения;
- эксперименты: полевые и лабораторные;
- опросы: личные интервью, анкетирование по почте, телефонные интервью.

Источниками первичной информации могут быть:

- 1) потребители продукции;
- 2) каналы распределения продукции, включая оптовую и розничную сеть;
- 3) поставщики сырья, материалов, деталей, узлов, агрегатов, запасных частей;
- 4) рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, торговые и другие профессиональные ассоциации, обслуживающие рынок анализируемой продукции;
- 5) инженерный, торговый и управленческий персонал организаций-конкурентов;
- 6) специальные аналитические службы и агенты.

Преимущества:

- новые данные;
- надежность;
- фирма становится владельцем информации, остающейся секретом для конкурентов;
- данные собираются в соответствии с поставленными целями.

Недостатки:

- дороговизна;
- сложность;
- обязательность компетентных специалистов;
- временные затраты (иногда до нескольких месяцев).

Под воздействием рыночных факторов первичная информация меняется и возникает потребность в ее постоянном или периодическом обновлении – мониторинге рынка. Для организации мониторинга используются специальные исследовательские панели. Они представляют собой выборки оптовых, розничных торговых сетей, различных групп потребителей (элементов панели), которые через определенные промежутки времени опрашиваются по заранее разработанной схеме с целью пополнения и уточнения первичной информации о рынке интересующих товаров. Панель должна включать типичных продавцов или потребителей анализируемой продукции с тем, чтобы выводы, получаемые по результатам обследования, можно было обобщить по всей исследуемой совокупности. Элементы панели представительны, если они отражают

структуру рынка по наиболее важным параметрам: географическому расположению, демографическим факторам, социально-экономическим характеристикам, обычаям и традициям потребителей.

Как правило, панели создаются в розничной торговле и в среде потребителей продукции. В связи с тем, что их организация требует больших финансовых затрат, панельные опросы осуществляют, как правило, крупные фирмы, специализирующиеся в области маркетинговых исследований.

Вторичная информация о состоянии рынка включает внешние и внутренние по отношению к организации данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа. В связи с этим проводятся дополнительные процедуры выбора, ранжирования и компиляции информации, приводящих ее к необходимому виду. Вторичная информация может быть внешней и внутренней. К основным источникам внешней вторичной информации относятся:

1) справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития;

2) государственные нормативно-правовые акты (документы), прямо или косвенно влияющие на состояние рынка (стандарты на продукцию, технологию, охрану окружающей среды; специальные постановления по квотированию, лицензированию, таможенные пошлины и т. п.);

3) отчеты о производственно-хозяйственной деятельности организаций-конкурентов (для акционерных обществ открытого типа);

4) аналитические статьи о развитии рынка, представленные в периодической печати, в специальных газетах и журналах;

5) информация, позволяющая оценить отношение руководителей государственных служб к тенденциям развития анализируемого рынка;

6) данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов;

7) объявления конкурентов о найме персонала на работу, о продажах (распродажах), закупках и т. п.;

8) публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала и руководства организаций-конкурентов;

9) мнения потребителей о характеристиках продукции, публикуемые в печатных органах объединений (союзах) потребителей;

10) материалы арбитражной хроники и др.

Внутренняя вторичная информация включает:

– данные бухгалтерии;

– списки клиентов;

– отчеты продавцов;

– перечень жалоб и рекламаций потребителей;

– планы маркетинга и другие внутренние документы организации.

Недостатки вторичной информации – неполнота представленных данных, отсутствие гарантий по надёжности, запаздывание необходимых сведений –

снижают её ценность. Однако в ситуациях, когда требуется поведение предварительного (уточняющего) анализа, вторичная информация незаменима, так как на её сбор не требуется больших финансовых затрат и времени. Кроме того, она поступает из различных источников, что повышает объективность получаемых результатов. Вторичные данные дешевле и доступнее, чем первичные данные, однако могут оказаться устаревшими, неполными или ненадёжными.

Преимущества:

- относительная дешевизна;
- быстрота ее получения;
- некоторые данные (например, о состоянии экономики страны в целом и т. п.) фирма не смогла бы получить самостоятельно.

Недостатки:

- информация может быть не соответствующей целям РИ;
- может быть устаревшей;
- надежность информации не всегда высока, методология – не всегда корректна.

### **3 Разновидность информации. Требования к использованию**

Кроме классификации маркетинговой информации на первичную и вторичную используют еще различные классификационные характеристики, в соответствии с которыми маркетинговая информация подразделяется на следующие категории:

По стадиям переработки маркетинговую информацию подразделяют на необработанную и обработанную.

По периодичности поступления маркетинговую информацию подразделяют на дискретную, эпизодическую и непрерывную.

По степени стабильности маркетинговую информацию подразделяют на переменную, условно-постоянную и постоянную.

По виду охватываемого периода маркетинговую информацию подразделяют на ретроспективную, текущую и прогнозную.

По степени охвата исследуемого объекта выделяют общую и локальную маркетинговую информацию.

Основными требованиями, предъявляемыми к информации, являются следующие:

1. Актуальность. Означает, что собранная информация является свежей, отличается оперативностью сбора и передачи, новизной, соответствует задачам сегодняшнего дня и может способствовать их решению.

2. Достоверность. Определяется ее способностью схватывать и отражать факты, события и особенно их причины и взаимосвязи.

3. Достаточность. Свидетельствует, что информация получена по целому ряду системно увязанных вопросов, глубоко и всесторонне раскрывает исследуемый процесс, особенно его внутренние источники, характеризует процесс в целом, содержит предпосылки для прогнозирования возможных новых состояний данного процесса.

4. Доступность. Связана с ее открытостью, гласностью, возможностью ее оперативного получения в нужном объеме. Часто информация имеется, но она закрыта и используется очень узким кругом должностных лиц. В таком случае ее полезность очень низка.

5. Полезность. Информация не должна содержать не используемых сведений, которые вызывают необходимость дополнительной работы по отбору нужной информации.

6. Готовность. Информация не должна нуждаться в дополнительной переработке.

7. Однозначность. Информация не должна допускать различных толкований.

8. Аутентичность. Обуславливает текстуальное и словесное выражение информации в понятной людям форме, соответствие их познаниям в области языка. Засоренность информации различными узкоспециализированными терминами или иностранными словами усложняет понимание и практическое использование информации.

## **ТЕМА 6. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

1. Коммерческое распространение информации.
2. Организация информационного маркетинга.
3. Интернет-маркетинг.
4. Основные направления использования интернет-технологий в маркетинге.

### **1 Коммерческое распространение информации**

Разработка и принятие решений в маркетинге сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточных объемах, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, оборудование и персонал. Хорошая маркетинговая информация помогает:

- получать конкурентные преимущества;
- снижать риск;

- определять отношения потребителей;
- следить за внешней и внутренней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повышать доверие к фирме;
- подкреплять интуицию;
- повышать эффективность деятельности.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования предприятия на всех этапах его деятельности исключительную значимость имеет маркетинговая информация.

Для того чтобы информация оказалась действительно полезной для решения конкретных маркетинговых задач, ее отбор должен осуществляться по следующим критериям:

1) релевантность – соответствие информации поставленным маркетинговым задачам;

2) актуальность – новизна информации, возможность ее получения в краткие сроки;

3) достоверность – соблюдение методических прав сбора и анализа информации, сопоставление сомнительной информации со сведениями из других источников;

4) целесообразность – соотнесение временных и финансовых затрат на получение информации с ее важностью для решения поставленных задач;

5) оптимальная полнота – оптимальный объем и степень подробности информации, необходимой для решения поставленных задач;

6) системность – информация, полученная из различных источников, должна сводиться воедино для получения целостной картины маркетинговой проблемы.

Адекватное использование маркетинговой информации предполагает три стадии работ:

- 1) сбор информации;
- 2) анализ информации;
- 3) принятие решений.

Всю совокупность информации можно представить как сочетание информационных продуктов и информационных услуг.

**Под информационным продуктом** понимается совокупность данных, производимых для дальнейшего распространения и использования.

**Под информационными услугами** понимаются услуги, получаемые клиентами с помощью информационных технологий.

Как информационный продукт, так и информационная услуга передается пользователям (клиентам) через базы данных, информационные технологии и информационный маркетинг.

Современные технологии коммерческого распространения информации подразумевают, что пользователи со своих терминальных устройств

«общаются» с информационными продуктами, основными из которых являются базы данных.

Информационные услуги предоставляются благодаря наличию разнообразных программных средств поиска, обработки и выдачи информации. Информационные и программные продукты выступают главным элементом автоматизированных банков данных (АБД), являющихся основной организационной формой, в которой развиваются современные технологии коммерческого распространения информации.

**АБД** – система специальным образом организованных баз данных, программных, технических, языковых и организационно-методических средств, предназначенных для коллективного использования этих баз данных.

Основными особенностями данной технологии являются:

1) предоставление пользователю только информационных услуг, а не непосредственно информационных продуктов, в результате чего он получает только ту информацию, которая ему действительно нужна;

2) полнота информации, связанная с загрузкой в ЭВМ больших массивов данных;

3) широкая скорость актуализации данных;

4) относительно развитое программное обеспечение, позволяющее не только находить и получать информацию, но и при необходимости осуществлять ее графическую, наукометрическую и экономическую обработку.

Основными структурными подразделениями индустрии баз данных являются:

1) собственно производители информационных продуктов и услуг;

2) телекоммуникационные службы;

3) пользователи.

## **2 Организация информационного маркетинга**

В категорию «**информационный маркетинг**» включается несколько понятий:

1) это маркетинг, т. е. маркетинговые усилия, направленные на создание, накопление, обновление, распространение и эффективное использование знаний во всех формах их проявления;

2) это маркетинг информации как специфического продукта, потребительская ценность которого определяется не только спросом и предложением, но и совокупностью маркетинговых усилий, направленных на продвижение его на рынок;

3) это маркетинг различных услуг связи, включая почтовую, телефонную, телеграфную и др.;

4) это маркетинг внутрифирменных информационных потоков, который

чаще всего рассматривается в рамках внутреннего маркетинга.

Основными принципами информационного маркетинга являются:

– тщательный, всесторонний анализ рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;

– приспособление предложения информационных продуктов и услуг к требованиям информационного рынка;

– воздействие на рынок и спрос в интересах фирмы-производителя информационной продукции.

Главными этапами информационного маркетинга выступают:

1) анализ информационного рынка – призван определить рыночную нишу для предлагаемых продуктов через выявление потребностей, которым должны соответствовать их функциональные параметры;

2) формирование цен на информационные продукты и услуги;

3) установление взаимоотношений между производителями информационных продуктов и услуг и их пользователями;

4) рекламно-пропагандистская деятельность – призвана привлечь новых клиентов из числа пользователей и поддерживать устойчивый спрос на интерактивные услуги со стороны тех, кто уже работает с коммерческими базами данных.

### 3 Интернет-маркетинг

Развитие информационных технологий и Интернет привели к появлению электронной коммерции и нового направления – интернет-маркетинга. Другое название – онлайн-маркетинг. Каждый год появляются новые возможности для ведения бизнеса. Активно применяются новые методы продвижения товаров и услуг в сети. Компании создают собственный веб-сайт, аккаунты в социальных сетях. Но необходимо побуждать аудиторию выполнять определенные действия на страницах сайта: просмотры, лайки, репосты, переходы по ссылкам, комментарии и покупки. Не стоит отождествлять интернет-маркетинг с продвижением товаров и услуг в сети интернет.

Под **интернет-маркетингом** понимают комплекс маркетинговых элементов, методику проведения маркетинговых исследований в Интернете, способов позиционирования компании и торговой марки и т. д.

**Интернет-маркетинг** – это практика применения всех видов классического маркетинга в мировой сети для реализации продукта потребителям и получения обратной связи от целевой аудитории.

Главная задача интернет-маркетинга заключается в понимании потребностей части потребителей, которые являются интернет-аудиторией, в выборе потребностей, которые предприятие в состоянии удовлетворить с учетом коммуникационных возможностей сети Интернет.

Популярными и эффективными методами и инструментами интернет-

маркетинга являются:

1. Веб-сайт компании – это быстрый способ проинформировать целевую аудиторию об организации, ее продукции. Он является основанием успешности бренда и создания положительного имиджа предприятия. Сайт используется как средство коммуникации со всеми участниками рыночных отношений: поставщики, посредники, реальные и потенциальные потребители.

2. SEO-продвижение – это поисковая оптимизация, позволяющая поднимать сайт в поисковой выдаче. Пользователь заходит в поисковую систему, вводит ключевые слова и переходит на сайты, которые Яндекс или Гугл выдает первыми в списке. Данный инструмент относительно бесплатный и дает долгосрочный эффект. Кроме этого, этот инструмент маркетинга может масштабировать деятельность компании. Рекомендуют использовать с другими методами продвижения в комплексе.

3. Контекстная реклама – это сообщения, которые соответствуют содержанию страницы, на которой они располагаются. При вводе поискового запроса появляется список соответствующих сайтов и контекстная реклама. Переходя по ссылке, пользователь попадает на сайт.

4. Под баннерной рекламой понимается графическое изображение, которое рекламирует продукт или услугу. Баннер содержит текст, статическое или динамическое изображение. Это инструмент предназначен для привлечения новых посетителей. Баннер ссылается на страницы с описанием товаров или услуг.

5. Тизерная реклама – это сочетание тестового сообщения с изображением. Содержит часть информации, которая должна заинтересовать и заинтриговать пользователя. Она эффективно работает для товаров повседневного спроса, недорогих услуг или сезонной продукции. Правила подачи те же, что и у баннерной рекламы, добавляется заголовок и подзаголовок рекламного сообщения.

6. Контент-маркетинг – это заполнение сайта нужным контентом (содержанием). Это может быть любая информация, которая будет интересна посетителям и покупателям: консультации экспертов, статьи, отзывы и т. д.

7. E-mail-маркетинг предполагает взаимодействие с целевой аудиторией по электронной почте. Недорогой и быстрый способ привлечения новых клиентов и напоминания о компании и ее продукции существующим покупателям. Чтобы письмо не попало в спам, необходимо тщательно проработать настройку e-mail-рассылок.

8. SMM – это продвижение компании и ее бренда через социальные сети. Компании создают аккаунты и группы в популярных социальных сетях. Пользователи узнают о существовании компании, ее продукции в ленте новостей или по отзывам и комментариям друзей, знакомых или блогеров. Плюсом является общение с клиентом, обратная связь.



#### 4 Основные направления использования интернет-технологий в маркетинге

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название grassroots («корни травы»).

Направления использования Интернет в системе маркетинга следующие:

- проведение рекламных компаний (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях);
- стимулирование сбыта;
- организация связей с общественностью (публикации в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах и др.);
- продажа товаров через Интернет (электронная торговля);
- проведение маркетинговых исследований;
- предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам).

Рассмотрим основные направления использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий:

1. **Реклама с использованием Интернета.** Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью Интернет появляется возможность передавать рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени.

Одним из основных способов рекламы в Интернет является размещение информации о товаре, услуге на Web-сайте. Эффективным инструментом является рекламное обращение к аудитории с помощью различных рекламных носителей (баннеров, электронных писем и т. д.). Использование того или иного инструмента зависит от задач рекламной кампании.

Последовательность задач, выполняемых рекламным обращением в Интернет, аналогична задачам, стоящим перед традиционными средствами рекламы:

- привлечение внимания к рекламному обращению. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное обращение;
- вызов интереса к предмету рекламы. Задача – задержать внимание пользователя и заинтересовать его;
- стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением;
- действие. В большинстве случаев переход на Web-сайт и просмотр дополнительной информации, покупка и т. д.

Для повышения эффективности рекламной кампании может

использоваться комплексный подход, т. е. в сочетании с инструментами прямой рекламы могут проводиться РК-акции, осуществляться мероприятия по продвижению предприятия в интернет-брендинг, Direct-маркетинг. Следующим этапом после разработки Web-сайта является его «раскрутка», параллельно с которой проводится контроль эффективности Web-сайта.

Можно выделить три способа попадания посетителей на Web-сайт: сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам; о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т. д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере, может содержать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платных реклам на хорошо посещаемых серверах;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

Баннерная реклама – самый популярный коммерческий метод продвижения в Интернете. Она стала одним из наиболее изученных, предсказуемых и надежных методов привлечения новых посетителей на сайт.

2. **Public Relations в Интернет** – это мероприятия, направленные на установление и усиление связей с общественностью. Связи с общественностью необходимы для формирования положительного облика компании в целом среди конкурентов. PR может повысить имидж компании, провести косвенную рекламу.

К PR-мероприятиям в Интернет можно отнести публикацию пресс-релизов, обращение к представителям СМИ, работу с аудиторией в конференциях, дискуссионных листах, рассылках, проведение в сети розыгрышей, лотерей, конкурсов, спонсорство. Проведение в сети розыгрышей, лотерей, конкурсов поможет привлечь внимание большого числа пользователей к сайту компании.

3. **Реализация брендинговой стратегии с помощью Интернет.** Бренд (brand) – это некое впечатление о товаре у потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, восприятие товара потребителем.

Бренд может создаваться как обычными средствами в реальной жизни (традиционный бренд), так и прямо в Интернет (интернет-бренд). В первом случае Интернет является одним из инструментов брендинга и используется на некоторых его этапах. Второй случай применим к тем товарам, которые создаются и используются только в Интернет.

В Интернет различается брендинг высокотехнологичных и потребительских товаров. Традиционные мероприятия брендинга потребительских товаров – это реклама. Способы ее проведения в Интернет

аналогичны рассмотренным ранее, но в данном случае проводится реклама не конкретного товара, а торговой марки в целом.

Для высокотехнологичных товаров ситуация складывается по-другому. Для них эффективным методом продвижения бренда является не реклама, а информация о товаре. Потребитель не в состоянии сам оценить преимущества и недостатки сложного товара, а в этом случае одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке, является риск, который берет на себя потребитель. Доступность информации, а также интерактивный диалог между продавцом и покупателем и между существующим и будущим покупателем увеличивает ощущение безопасности, доверие покупателя и его предпочтение к товару.

#### ***4. Использование элементов прямого маркетинга в Интернет.***

Прямой маркетинг – это маркетинг, направленный на конкретного потребителя, в его основе лежит работа с целевой аудиторией, определение и удовлетворение ее потребностей. Основным инструментом прямого маркетинга в Интернет является e-mail-рассылка объявлений (спам). Рассылка миллионов таких писем называется спэмингом.

Рассылка информации выполняется в несколько этапов:

1. Получение списка e-mail-адресов. Главное отличие рассылки сообщений по электронной почте от всех остальных видов прямой рекламы состоит в том, что она, как правило, не приветствуется получателями, которые не заинтересованы в Вашем предложении. Более того, массовая рассылка (спам) не поощряется провайдерами и всячески ими пресекается. Поэтому при рассылке своих сообщений по электронной почте нужно более тщательно отбирать целевые сегменты покупателей.

2. Составление текста, с учетом определенных правил.

3. Отправка писем по адресам. Отправлять следует каждый раз с разных адресов, так как почтовые службы ведут активную борьбу со спамом, и адреса, с которых отправлялись подобные сообщения, блокируют.

Несмотря на высокую эффективность спама, многие маркетологи не советуют его использовать, так это методы наносят вред имиджу торговой марки (бренда).

К счастью, в Интернет существуют возможности для прямого маркетинга. Потребителям можно предложить получать бесплатно информацию о новых товарах и услугах фирмы. Это можно сделать с помощью того же электронного письма, однако потребитель должен сам дать согласие на то, что на его адрес будут приходить информационные письма.

***5. Маркетинговые исследования.*** На сегодняшний день в Интернет представлено огромное количество информации, в том числе и о предприятиях, различная финансовая и аналитическая информация, новости экономики и политики, а также многое другое. Большинство организаций, независимо от направлений деятельности и форм собственности, имеют свои представительства в Интернет, Web-сайты или просто странички, где представлена информация об их деятельности, предложениях, потребностях и

пр. Вследствие этого Интернет предоставляет прекрасные возможности для проведения маркетинговых исследований. Причем, в отличие от традиционных методов исследований, Интернет позволяет найти необходимую информацию достаточно оперативно и в полном объеме. Такие исследования просто необходимы для разработки стратегии развития бизнеса, для быстрого реагирования на изменения рынка и для планирования рекламной кампании.

Среда Интернета (интернет-пространство) обладает рядом характеристик, которые могут рассматриваться как факторы, которые оказывают влияние на деятельность предприятия, внедряющего интернет-технологии в практику управления.

К числу таких факторов можно отнести:

– количественные (численность, географическое положение и т. п.) и качественные (социальные, психологические и т. п.) характеристики аудитории Интернета;

– уровень развития инфраструктуры интернет-среды (насыщенность информационными ресурсами, номенклатура предоставляемых услуг, численность и качественный состав коммерческих участников интернет-рынка и т.д.);

– условия и применяемые методы осуществления транзакций (в том числе качество применяемых платежных систем);

– уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры (наличие доступа в Интернет, качество линии связи, скорость передачи данных, стоимость провайдерских услуг и т. д.);

– уровень развития правовой базы функционирования бизнеса в Интернете.

## **ТЕМА 7. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА**

1. Цель и необходимость сегментации рынка.
2. Способы осуществления сегментации рынка.
3. Стратегии маркетинга, используемые при определении рыночных сегментов.

### **1 Цель и необходимость сегментации рынка**

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям.

Очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того, чтобы удовлетворить различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые, скорее всего, положительно отреагируют на

предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность, прежде всего, на эти группы потребителей. Здесь уместно вспомнить известный закон Парето, основанный на статистических исследованиях и согласно которому 20 % потребителей покупают 80 % товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, ориентированных на данный товар. Остальные 80 % потребителей приобретают 20 % товара данной марки и не имеют четкого выбора, они, скорее всего, совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20 % потребителей, а не на весь рынок в целом. Таким образом, не стоит пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно это предприятие, именно в это время и в этом месте способно эффективно обслужить, т. е. провести его сегментацию.

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

**Сегментация рынка** – представляет собой разделение рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и пр.).

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

Сегментация позволяет товаропроизводителю:

- 1) повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;
- 2) лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;
- 3) более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику.

Работа по сегментации рынка должна проводиться непрерывно и постоянно в связи с изменениями в конкурентной среде, во вкусах, желаниях и предпочтениях потребителя, в научно-технической среде.

## **2 Способы осуществления сегментации рынка**

Существуют (выделяют) основные этапы сегментирования:

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

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

разрабатываемый план маркетинга;

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

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

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

б) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение.

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

Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг).

1. В зависимости от характера сегментации:

1) макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;

2) микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);

3) сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»;

4) сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;

5) предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;

б) окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяют самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.

2. В зависимости от типа потребителей:

1) процесс сегментирования потребителей потребительских товаров (услуг);

2) сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;

3) сегментация потребителей двух типов товаров.

Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по отдельности. Как правило, маркетологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.

### ***Способы сегментирования потребительских рынков:***

1. *Сегментирование по географическому принципу* – разделение рынка на разные географические объекты: страны, регионы, округа, области и т. д.

2. *Сегментирование по социально-демографическому принципу* – разделение рынка на потребительские группы по таким демографическим показателям, как пол, возраст, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

Основная гипотеза: люди, имеющие разные социально-демографические характеристики, имеют также разные потребности и ожидания в отношении товаров и услуг. Например, различаются потребности мужчин и женщин в одежде, головных уборах, косметике, ювелирных изделиях, различаются потребности молодежи и людей преклонного возраста, состоятельных и бедных семей, жителей городов и жителей деревень и т. п. Таким образом, в анализе потребностей социально-демографические переменные играют роль ключевых индикаторов.

Преимущества социально-демографического сегментирования – его низкая стоимость и простота. На большинстве рынков информация, касающаяся различных социально-демографических переменных, публикуется в открытой печати.

Применение социально-демографического сегментирования имеет ряд ограничений.

Во-первых, социально-демографическое сегментирование – это анализ рыночных сегментов по факту их существования. В нем не столько устанавливаются причины образования сегментов, сколько описываются их характеристики.

Во-вторых, способность прогнозирования в индустриально развитых странах на основании результатов социально-демографического сегментирования снижается. Это происходит вследствие того, что в результате стандартизации потребления в различных социальных классах разные люди все чаще демонстрируют схожее потребительское поведение. Например, факт принадлежности к высшим слоям общества теперь необязательно влечет за собой покупательское поведение, чем-либо отличающееся от поведения человека среднего класса.

3. *Сегментирование по психографическому принципу* – разделение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному

социальному классу, по стилю жизни или личностным характеристикам.

4. *Сегментирование по поведенческому принципу* – разделение рынка на группы потребителей по их уровню знания товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар, т. е. покупатели классифицируются по их фактическому покупательскому поведению на рынке.

Чаще всего при сегментировании по поведенческому принципу учитываются такие критерии, как тип пользователя, объем покупки и уровень лояльности.

5. *Сегментирование по типам пользователей товара*: различаются пользователи, не пользователи, новые пользователи, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, а также случайные и регулярные пользователи товара. К каждой из этих категорий должен применяться свой подход к продаже и коммуникации.

6. *Сегментирование по объему покупки*. На многих рынках большой процент продаж приходится на небольшую долю покупателей. Зачастую около 20 % пользователей обеспечивают 80 % всего потребления товара. Полезно различать активных пользователей, умеренных пользователей и не пользователей. Активные пользователи, они же главные покупатели, заслуживают особого внимания.

7. *Сегментирование по уровню лояльности*: существующие потребители делятся на очень лояльных, умеренно лояльных и переключающихся с марки на марку. Удержание лояльных потребителей – цель маркетинга отношений. Для привлечения потребителей конкурирующей продукции и увеличения лояльности «переключающихся» могут применяться соответствующие стратегии. Высокие уровни лояльности характерны для рынков сигарет, пива, зубной пасты.

### **3 Стратегии маркетинга, используемые при определении рыночных сегментов**

После проведения сегментации рынка предприятие должно оценить привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы осваивающего предприятия. Проблема выбора всегда сложна. Сначала следует определить степень привлекательности потенциального рынка: его размер, темпы роста, доступность и существенность, прибыльность, степень риска. Далее предприятие должно решить, какие из проанализированных рыночных сегментов оно должно выбрать в качестве целевых рынков.

При этом возможны пять вариантов действий:

- 1) сосредоточить усилия на одном сегменте;
- 2) удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей;



- 3) удовлетворять все потребности одной группы потребителей;
- 4) выборочная специализация на различных сегментах;
- 5) обслуживание всего рынка.

Предприятие, сделав выбор, старается сосредоточиться, как правило, на одном сегменте. Не важно, если на нем будет конкурент. Все находятся в одинаковых условиях. Выбор целевого рынка не означает, что остальные сегменты оставлены без внимания. Предприятие постепенно, продуманно, в определенной очередности осваивает новые сегменты, стремясь завоевать на рынке господствующее положение. Для этого используют следующие стратегии:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг. Этот вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется общности покупателей. Товар должен удовлетворять как можно большее количество покупателей, поэтому здесь используется массовый маркетинг, т. к. рынок однороден и насыщен.

2. Дифференцированный маркетинг. Он используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий. При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка.

3. Концентрированный маркетинг. Он предполагает целенаправленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей. Благодаря данному подходу производитель обеспечивает себе сильную рыночную позицию на обслуживаемом сегменте, что особенно привлекательно для молодых предприятий.

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА**

1. Понятие и уровни маркетинговой среды.
2. Характеристика факторов микросреды.
3. Характеристика факторов макросреды.

### **1 Понятие и уровни маркетинговой среды**

Среда фирмы – совокупность окружающих компанию субъектов и сил, которые влияют на поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

В основе маркетингового окружения принято выделять внутреннюю и внешнюю среду.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное

влияние на его деятельность.

В микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями). Факторы микросреды оказывают прямое воздействие на фирму и являются частично контролируемыми.

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном сегменте рынка: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Факторы макросреды совершенно не контролируются, их влияние опосредованное или косвенное, через влияние на микросреду, общее для всех фирм на рынке (в сегменте).

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности. К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- основные фонды предприятия;
- состав и квалификация персонала;
- финансовые возможности;
- навыки и компетенция руководства;
- использование технологии;
- имидж предприятия;
- опыт работы предприятия на рынке.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а также опыта и квалификации его сотрудников.

## **2 Характеристика факторов микросреды**

Микросреда фирмы представлена:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- клиентурой;
- конкурентами;
- контактной аудиторией.

Поставщики – компании и частные лица, которые обеспечивают фирму и её конкурентов ресурсами для производства товаров и услуг. Фирма ценит надёжных поставщиков, без задержек. В свою очередь, поставщики ценят те предприятия, у которых развёрнут ассортимент, бездефицитность номенклатуры, нормальный социальный климат, где нет забастовок.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании продвигать и продавать товары среди потребителей:

- фирмы, которые обеспечивают организацию движения товаров

(транспорт, складские услуги);

- агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- фирмы по проведению исследований;
- рекламные агентства;
- посреднические, консалтинговые фирмы и др.

Их услуги способствуют достижению целей фирмы и продвижению товаров к целевым аудиториям.

Клиенты-фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Конкуренты – те фирмы, которые производят товары той же отрасли или товары-субституты, способствующие удовлетворить нужды покупателей.

По силе воздействия конкуренты бывают:

- конкуренты-желания. Например, если у человека есть средства, он решает, купить ли ему мебель в гостиную или съездить в турпоездку;
- товарно-родовые конкуренты, когда клиент выбирает обновить мебель в гостиной, перед ним стоит выбор: качество, престижность мебели;
- товарно-видовые конкуренты, когда клиент остановит свой выбор на белорусском производителе, с выраженными традиционными мотивами;
- марки-конкуренты, если клиент, просмотрев мебель «Пинскдрев» и «Молодечномебель», выбирает «Пинскдрев».

Контактные аудитории – такие группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к нашей фирме и от которых зависит достижение её целей.

Условно выделяют семь типов контактных аудиторий:

- 1) финансовые круги;
- 2) контактные аудитории СМИ;
- 3) контактные аудитории государственных учреждений (важны, т. к. любой фирме надо консультироваться);
- 4) общественные организации (экологические движения, движения в защиту прав потребителей);
- 5) местные контактные аудитории (местное население);
- 6) широкая общественность страны, которая может влиять на репутацию фирму;
- 7) внутренняя контактная аудитория фирмы (рабочие, менеджеры фирмы, члены совета директоров).

### **3 Характеристика факторов макросреды**

Макросреда включает 6 основных факторов: демографический, экономический, природный, научно-технический, политический, культурное

окружение.

Демография – наука, изучающая население с точки зрения численности, плотности и других показателей. Для маркетолога демографическая среда представляет особый интерес, поскольку рынки состоят из людей. В рамках краткосрочного и среднесрочного периода демографические тенденции являются исключительно надёжными факторами развития. Среди демографических показателей в первую очередь важны:

- динамика смертности и рождаемости;
- численный состав отдельных возрастных групп населения;
- средний возраст вступающих в брак;
- динамика разводов;
- среднее количество детей в семье;
- уровень миграции населения;
- изменение общеобразовательного уровня населения.

Экономическая среда – помимо самих людей важна их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, уровня цен, величины изменяющихся сбережений и факторов доступности кредита. На покупательской способности отрицательно сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Необходимо также учитывать географические различия в структуре распределения доходов.

Природная и экологическая среда – важность рационального использования природных ресурсов постоянно возрастает, что связано с:

- растущим дефицитом многих видов сырья;
- ростом загрязнения окружающей среды;
- ростом цен на энергетические ресурсы.

В 60-х годах XX века возникли общественные движения в защиту окружающей среды, что было связано с видимым ухудшением экологии промышленных регионов. Были выбраны меры по охране окружающей среды, т. к. изменения в ней сказываются на товарах, предлагаемых рынком. Помимо общественного давления предпринимательская деятельность оказалась также под контролем со стороны государства. Маркетинг должен развивать возможности получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вред окружающей среде.

Научно-техническая среда – необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде и в том, как новая наука и технология может использоваться для удовлетворения человеческих нужд. Особенно надо учитывать возможные негативные аспекты новых идей, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие. Как правило, новые технологии делают полученные с их помощью товары более доступными для потребления, т. к. снижают затраты материалов, энергии, капитала, человеческого труда.

Наиболее сильное изменение в научно-технической среде происходит в

период смены доминирующего технологического уклада.

Политическая среда – складывается из правовых норм, государственных учреждений и влиятельных кругов общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц, и ограничивают свободу их действия в рамках общества.

Законы, обеспечивающие регулирование предпринимательской деятельности, можно объединить в 3 основные группы:

- законы, обеспечивающие честную конкуренцию;
- законы, защищающие потребителей;
- законы, защищающие интересы общества.

Культурная среда – конкретное общество формирует основные взгляды людей, ценности и нормы поведения. Для культурной среды характерны долговременные тенденции к обеспечению самоудовлетворения, немедленное удовлетворение желаний общественной жизни, неформальных отклонений и светской ориентации. На принятии маркетинговых решений могут сказываться особенности культурного уклада различных слоев населения, круг их интересов и потребностей, при этом отдельно выделяются:

Стойкая приверженность основным культурным ценностям. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества. В большей степени подвержены изменчивости второстепенные верования и ценности.

Субкультура в рамках единой культуры. Субкультуры – это группы людей с общей системой ценностей, возникающих в результате общности. Можно выбрать ту или иную субкультуру, основываясь на нуждах и характерах покупательского поведения.

Изменение вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей в культурной среде, достаточно часто происходят изменения. Фирмы заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей.

## **ТЕМА 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Уровни создания товара.
2. Классификация товара.
3. Марка, упаковка и маркировка товара.
4. Послепродажное обслуживание.
5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
6. Этапы процесса разработки товара рыночной новизны.
7. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
8. Оценка конкурентоспособности товара.

## 1 Уровни создания товара

Сердцевиной деятельности любого предприятия является товар – сложное социально-экономическое понятие рыночной экономики.

«Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет», – гласит первая заповедь маркетинга.

*Товар* – изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями:

- 1) предназначается для удовлетворения определенных потребностей;
- 2) производится для продажи;
- 3) приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.

Интересно мнение профессионального американского консультанта по вопросам организации маркетинга Д. Хьюджесса: «Инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар. При этом следует всегда помнить, что товар может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта одновременно».

Первооснова эффективности рыночной экономики и базис-маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей. Маркетинг должен начинаться с выяснения следующих вопросов:

- Кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке?
- Кто принимает решение о покупке?
- Кто конкретный покупатель и за счет чьих средств осуществляется покупка?
- Кто конечный потребитель и какие нужды и потребности удовлетворяются?

Между покупателем и потребителем существуют следующие различия:

- покупателем может быть тот, кто способен платить;
- потребителем может быть каждый.

Товар в системе маркетинга рассматривается как совокупность полезных свойств, способная обеспечить потребности потребителя. Товар может выступать в двух формах:

- как материальное благо – изделие;
- как вид деятельности – услуга.

При формировании товарной политики необходимо учитывать, что:

- физический продукт – товар в узком смысле, обладающий определенными физическими свойствами (размерами, весом и т. д.);
- расширенный продукт – физический продукт, наделенный конкретными специальными характеристиками, что отличает его от аналогов, выпускаемых конкурентами;
- совокупный продукт – расширенный продукт с учетом тех качеств, которые извлекает из него потребитель.

Практическая полезность товара для потребителя определяется совокупностью некоторых атрибутов, характеризующих свойства данного товара, что лежит в основе *мультиатрибутивной модели товара*. Например, по классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем как совокупность следующих атрибутов:

- набор функциональных характеристик товара (товар по замыслу);
- внешний вид, эргономика, эстетика (товар в реальном исполнении);
- гарантии, сервис, доставка (товар с расширением).

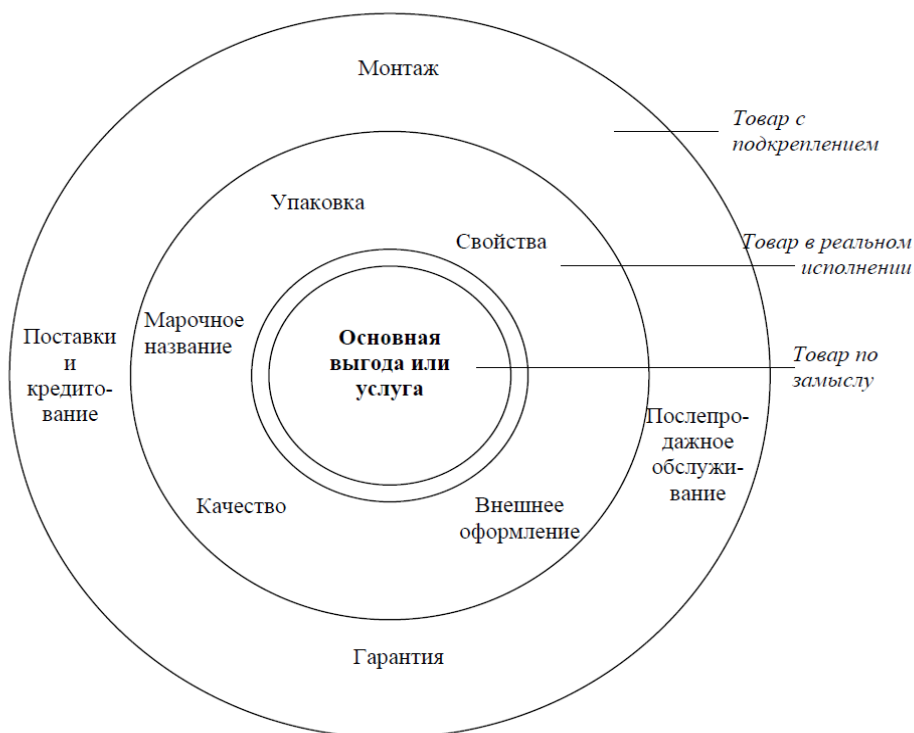


Рисунок 9.1 – Мультиатрибутивная модель товара

Ценность атрибута зависит от его значимости и воспринимаемости потребителем с позиции удовлетворения некоторой выгоды. При выборе набора атрибутов используются методы:

- композиционный – построение предпочтительной композиции из некоторых атрибутов;
- декомпозиционный – выбор на основе ранжирования предпочтений потребителей в отношении предложенных атрибутов.

## 2 Классификация товаров

Классифицировать товары можно по разным признакам: по их роли в маркетинге, с учетом их предназначения, с учётом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик и др.

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся исследованием рынка, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров.

**Все товары с учётом их назначения подразделяются на:**

1. Товары индивидуального потребления (потребительские товары) – это товары и услуги, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.

2. Товары производственного назначения (средства производства).

Как потребительские, так и товары производственного назначения, в свою очередь, могут быть классифицированы на отдельные группы.

1. Потребительские товары обычно классифицируются с учётом поведения покупателей при их приобретении. В данном случае выделяют:

– товары повседневного спроса – это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (мыло, газеты и т. д.);

– товары тщательного выбора – это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна (одежда, мебель, электробытовые товары и т. д.);

– престижные товары – это товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (обладают уникальными свойствами или имеют марку известной фирмы-производителя и т. д.);

– товары пассивного спроса – это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или принимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы не реальна). Такими товарами, в частности, являются свадебные платья, надгробья и др.

Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделяются на следующие группы:

– основные товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста, молоко и т. д.);

– товары импульсной покупки – это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики и т. д.);

– товары для экстренных случаев – товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (например, лекарства, зонтики в дождь и др.).

Во многих странах приведённая классификация потребительских товаров очень часто используется при создании сети предприятий розничной торговли. Поэтому по названию магазина можно определить, какие товары можно приобрести в нём.

2. Товары производственного назначения могут быть классифицированы



таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учётом сказанного выделяют:

- основное и вспомогательное оборудование;
- сырьё, материалы и готовые детали;
- полуфабрикаты;
- стационарные сооружения;
- вспомогательные материалы и услуги.

С учётом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик могут быть выделены:

- товары длительного пользования, т. е. товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);
- товары краткосрочного пользования – товары, потребляемые сразу или в несколько приёмов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);
- услуги – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном не осязаемые и не связанные с собственностью (примерами могут быть: стрижка в парикмахерской, консультации врача, учёба в вузе).

Товары можно еще классифицировать по их роли в маркетинге, в системе стимулирования спросом и управления ассортиментом. Так, выделяются товары-лидеры, обычно новинка, пользующиеся повышенным спросом. Они создают рекламу фирме в целом и, следовательно, способствуют расширению продажи остальных товаров. Продажа некоторых товаров влечет за собой спрос на сопутствующие товары (товары-спутники), например, фотоаппаратура и фотопленка, фотобумага, другие фотоматериалы и т. д. Их называют товарами-локомотивами. Кроме основного ассортимента в магазине необходимы дополнительные – менее важные, второстепенные товары. Их следует иметь для того, чтобы не вынуждать потребителя обращаться к другой фирме. Такие товары называются тактическими товарами (товарами поддержки, дополнительными товарами). Особый интерес для тактики маркетинга представляют зазывные товары – особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя, у которого низкие цены на данный товар психологически ассоциируются со всем ассортиментом магазина. Как правило, покупатели не удерживаются от дополнительных покупок, достигающих, по некоторым подсчетам, 20–25 % планируемых.

Существующие в теории маркетинга и приведенные выше классификации товаров не совсем полны и совершенны. Можно дать и другие. Важно всегда учитывать, что практическое использование выбранной классификации должно в полной мере определить потребительские свойства выделенных групп товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям тех, для кого они предназначены.

### 3 Марка, упаковка и маркировка товара

Атрибут – это свойство товара, является выгодой для определенного сегмента потребителей.

Рыночная атрибутика предполагает использование товарно-знаковой символики и информации для товара, предлагаемого на рынке.

Основные элементы рыночной атрибутики:

- товарный знак или марка;
- упаковка;
- рыночное сопровождение.

**Марка** – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенная для идентификации товаров и дифференцирования от товаров-конкурентов.

Марка может в себя включать марочное название (часть марки, которую можно произнести), марочный знак (часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой), товарный знак (марка или ее часть, защищенная юридически). Это дает продавцу право на исключительное использование марки.

Функции товарного знака для потребителей:

- гарантирует определенный уровень качества;
- облегчает контроль производителей;
- дает потребителю различать товары разных производителей.

Функции товарного знака для производителей:

- облегчает позиционирование товара и сегментирование рынка;
- помогает вызвать доверие покупателей;
- способствует внедрению на новые рынки;
- дает возможность продажи лицензий;
- марочные товары ценятся на 15–20 % дороже.

Требования к товарному знаку:

- простота;
- индивидуальность;
- привлекательность;
- охраноспособность.

Маркирование является предпосылкой рекламы. К характеристике марочных товаров относится маркирование, неизменная упаковка, неизменное качество, неизменное количество в упаковке, интенсивная реклама, высокий уровень известности и широкое распространение на рынках сбыта.

Связанное с маркированием профилирование продукта позволяет предприятию снизить ценовую конкуренцию. По причине своего особого положения, особых предпочтений потребителей марочные товары менее подвержены колебаниям рынка. Маркирование позволяет уменьшить власть и влияние торговли. С помощью маркирования как бы перебрасывается мост непосредственно к потребителям, что вызывает спрос, который торговля

вынуждена учитывать при заказах. Маркирование товаров удобно и для торговли, поскольку оно позволяет снизить рекламные усилия и усилия персонала. Сравнительно быстрый складской оборот и, как правило, солидная торговая наценка представляют как бы гарантию прибыли для торговли.

К маркам производителей добавляются торговые марки, с помощью которых крупные предприятия торговли занимают пустоты в своем ассортименте и заменяют изделиями малоизвестных фирм.

Торговые марки должны привязывать потребителей к определенной торговой фирме. Реклама для этих продуктов поддерживается рекламой торговых фирм.

Тенденция к маркированию прослеживается в производстве сырья и инвестиционных товаров. Появляется много искусственных материалов. Эти материалы также можно отнести к марочным изделиям, для которых реально применить те же мероприятия маркетинга, что и для потребительских товаров. В инвестиционной сфере часто представляется не конкретный товар, а фирма-производитель, и марочная политика направлена скорее на формирование имиджа предприятия, чем товара.

Упаковка должна отвечать требованиям, схожим с теми, что предъявляются к средствам рекламы.

При работе с марочными товарами обычно усиливаются следующие критерии: на упаковке указываются преимущества продукта, область его применения; упаковка должна соответствовать привычкам потребителей, быть адекватной продукту (для дешевого мыла подходит скромная упаковка), современной и привлекательной. Существенный аргумент при продаже – это возможность хранения упаковки после ее опорожнения других продуктов.

При создании упаковки необходимо учитывать особенности и требования каналов сбыта. Если товар продается в магазине самообслуживания, то он должен подходить по величине и внешнему виду для представления на полках магазинов.

При разработке новых видов упаковки обычно узнают, какими транспортными средствами будут располагать клиенты и как организовано у них складирование товаров.

Отдельные производители используют упаковку для того, чтобы продавать в ней дешевые (или низкого качества) товары по неоправданно высокой цене или реализовывать сравнительно небольшое количество товара в крупной упаковке. Поскольку роскошная упаковка увеличивает цену товара, отдельные изделия для малообеспеченных слоев населения продаются в скромной упаковке (так называемые «белые продукты»). Их также иногда называют безымянными, так как они часто продаются не под именем торгового знака, а под родовым именем.

## 4 Послепродажное обслуживание

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики, они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание. Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис – доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные

центры по оказанию до и послепродажных услуг. Такие сервис-центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис-центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы – производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

## **5 Товарный ассортимент и товарная номенклатура**

**Товарный ассортимент** – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Управление товарным ассортиментом предполагает принятие решений по трем направлениям: расширение, насыщение и обновление ассортимента.

1. **Расширение товарного ассортимента** – увеличение количества выпускаемых товаров. К более широкому ассортименту обычно стремятся те компании, которые желают позиционировать себя на рынке в качестве поставщиков полного товарного ассортимента, стремятся увеличить свою долю на рынке или обеспечить рост самого рынка. Компании же, заинтересованные в получении высоких кратковременных доходов, напротив, обычно имеют суженный ассортимент, состоящий из отдельных товаров.

Компания может наращивать свой товарный ассортимент: вниз, вверх либо в обоих направлениях одновременно (рис. 9.2).

Расширение ассортимента вниз происходит тогда, когда расположенная в верхнем сегменте рынка компания постепенно расширяет свой ассортимент в нижележащие эшелоны. Поначалу компания может войти в верхний сегмент с тем, чтобы создать своим товарам образ качественных, и лишь затем распространить свою деятельность в нижний сегмент. Расширение ассортимента вниз может оказаться и ответом на атаку конкурентов на верхний сегмент. Еще один вариант: компания выпускает товары, предназначенные для нижнего сектора рынка, чтобы занять нишу, которую в противном случае могли бы занять конкуренты. Кроме того, сосредоточение на нижнем сегменте рынка может обеспечить компании более быстрый рост.

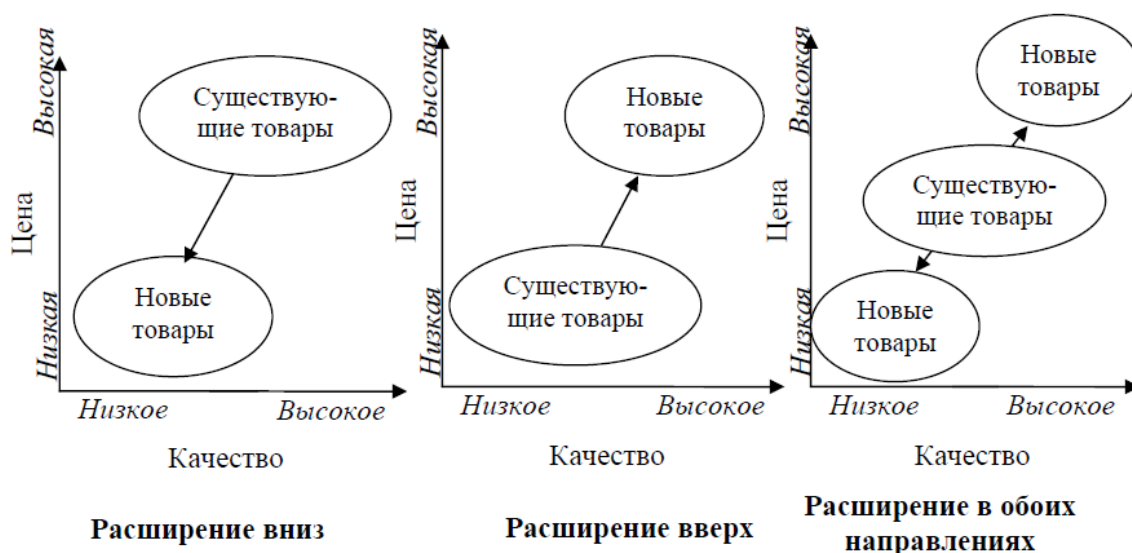


Рисунок 9.2 – Стратегии наращивания ассортимента

Расширяя вниз ассортимент своих товаров, компания рискует столкнуться с несколькими проблемами:

- конкуренты будут спровоцированы к продвижению вверх;
- дилеры могут не захотеть (или не смочь) работать с низкокачественными товарами;
- такое движение способно вызвать замешательство покупателей;
- новый товар для нижнего сегмента рынка способен поглотить продажи товаров высокого качества (проявить «каннибализм»), поставив компанию в значительно худшее положение.

У компаний, действующих в нижнем сегменте рынка, может возникнуть желание расширить ассортимент вверх. Их, вполне вероятно, привлекут более высокие темпы роста или более высокие прибыли в этой части рынка, или возможность позиционировать себя как производителя полной линейки товаров.

Возможные проблемы расширения ассортимента вверх:

- контратака конкурентов, которые решат прорваться в нижние эшелоны рынка;
- риск, что потенциальные покупатели не поверят, что новая компания способна производить товары высокого качества;
- у участников канала распределения может просто не хватить умений и знаний для обслуживания верхнего сегмента рынка.

Одновременное расширение ассортимента в обоих направлениях носит название двустороннего расширения ассортимента.

**2. Насыщение товарного ассортимента** – увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим. Возможные мотивы компаний: стремление к дополнительной прибыли, попытка удовлетворить дилеров, желание задействовать избыточные производственные

мощности, попытки стать ведущей компанией с исчерпывающим ассортиментом или стремление ликвидировать пробелы в ассортименте, чтобы сдержать натиск конкурентов. Основная проблема, которая может возникнуть при насыщении ассортимента, – «каннибализм», чтобы ее избежать, компании нужно обязательно убедиться, что новые модели значительно отличаются от уже существующих.

**3. Обновление товарного ассортимента** целесообразно в случаях, когда длина линейки выпускаемых товаров вполне достаточна, а вот само качество товара требует либо модернизации существующих моделей, либо создания совершенно новых.

Компания может обновлять либо отдельные товары, либо всю ассортиментную линейку целиком. Постепенное обновление позволяет компании определить реакцию покупателей и оптовых продавцов на новый стиль до внесения изменений в весь ассортимент; кроме того, оно позволяет снизить текущие расходы компании. Однако оно не пройдет мимо внимания конкурентов, которые займутся модернизацией своего собственного ассортимента.

**Товарная номенклатура** – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура компании оценивается по четырем важным критериям: широте, насыщенности, глубине и гармоничности.

Характеристики товарной номенклатуры служат опорными точками при определении товарных стратегий.

**Широта** – количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров.

**Насыщенность** – общее число составляющих номенклатуру отдельных товаров.

**Глубина** – количество вариантов исполнения каждой торговой марки (товара) в рамках ассортиментной группы.

**Гармоничность** – степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей.

## **6 Этапы процесса разработки товара рыночной новизны**

В обстановке жесткой конкуренции постоянное новаторство в выпуске товара (услуги) – обязательное условие выживания компании. Идея нового товара (услуги) может исходить как от подразделения маркетинга, так и конструкторско-технологического. Это означает существование двух различных, но взаимодополняющих подходов к разработке новых товаров, – маркетинга отклика и маркетинга предложения. Целью маркетинга отклика

является установление потребностей и желаний и их удовлетворение, а также развитие латентного или существующего спроса (инновации притягиваются рынком).

Целью маркетинга предложения является нахождение новых способов удовлетворения существующих потребностей и желаний, а также создание новых рынков посредством технологий и/или творческого подхода со стороны компании (инновации «проталкиваются» (предлагаются) компанией).

Последовательный процесс разработки новых товаров, документированный в исследовании компании «Booz, Allen and Hamilton», предусматривает поэтапный переход от одной стадии реализации проекта к другой (рис. 9.3).

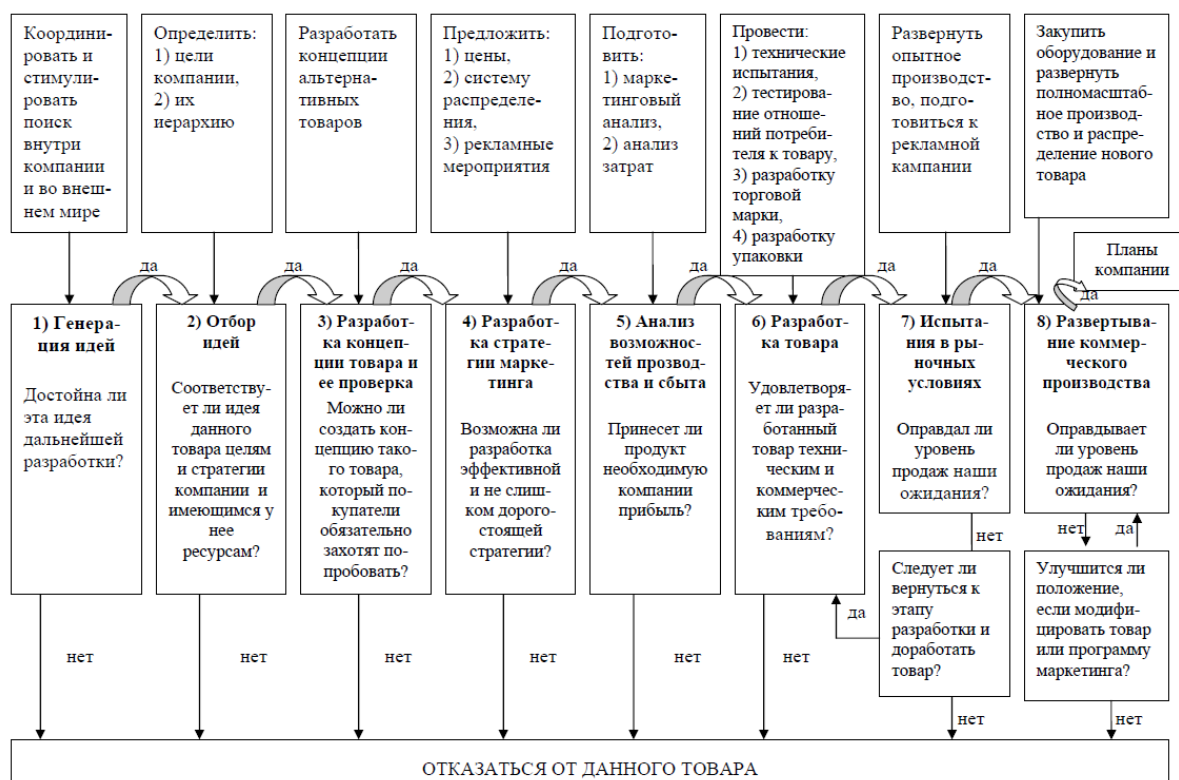


Рисунок 9.3 – Процесс создания нового товара

Новые товары часто терпят неудачу. Процент неудачи новинок на некоторых рынках достигает до 75–80 %.

Факторы успеха новых товаров:

1. Фактор успеха номер один – это уникальный, превосходящий конкурентов товар: дифференцированный продукт, обеспечивающий потребителю уникальные выгоды и повышенную ценность.
2. Твердая ориентация на рынок.
3. Международная ориентация при конструировании, разработке и маркетинге нового товара.
4. Большая подготовительная работа.



5. Строгое и раннее определение концепции будущей разработки.
6. Продуманный и надлежащим образом осуществленный выход на рынок. А главное в выходе на рынок – это надежный маркетинговый план.
7. Правильная структура и климат в организации.
8. Поддержка топ-менеджмента.
9. Синергия.
10. Привлекательность рынка, на который ориентирован новый товар.
11. Постоянство и качество исполнения нового товара.
12. Наличие всех необходимых ресурсов.
13. Скорость, но не в ущерб качеству исполнения.
14. Поэтапный и дисциплинированный подход к разработке новых товаров.

Успех нового товара не является результатом удачи, а есть следствие правильных управленческих действий.

Возможные причины неудач новых товаров:

1. Высокопоставленный руководитель «проталкивает» любимую идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования.
2. Сама идея была хороша, но объем рынка переоценен.
3. Готовый товар имеет конструктивные недостатки.
4. Новый товар был неудачно позиционирован, его рекламная кампания оказалась неэффективной или была установлена слишком высокая цена.
5. Затраты на разработку оказались выше расчетных.
6. Ответный удар конкурентов был сильнее, чем ожидалось.

## **7 Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара**

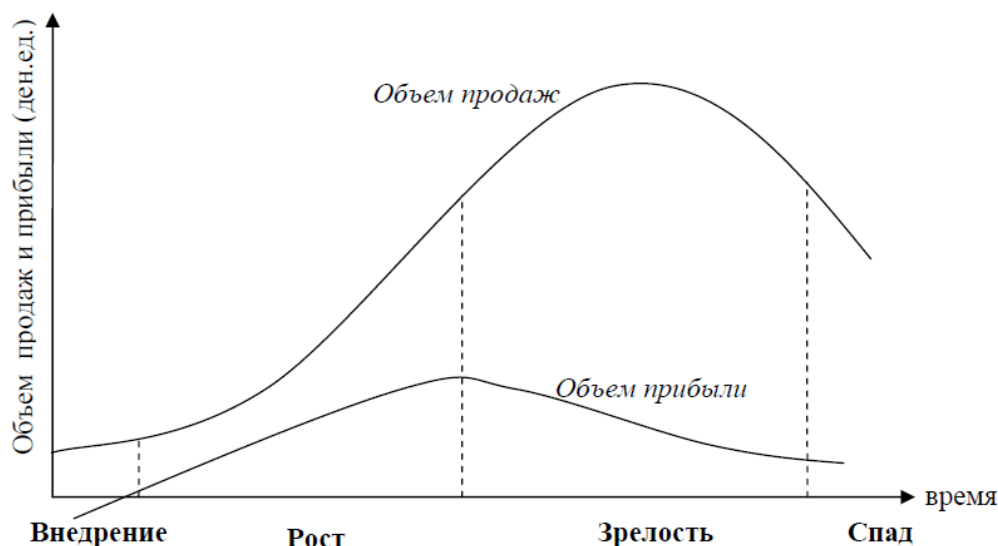
Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – изменение объема продаж и прибыли от продажи товара на протяжении всего времени его существования.

Жизненный цикл товара графически представляется в виде кривой, по форме напоминающей колокол.

Концепция жизненного цикла товара подразумевает следующее:

- срок жизни товара ограничен;
- жизненный цикл товара на рынке проходит несколько этапов, каждый из которых открывает определенные возможности и ставит свои проблемы;
- на разных этапах жизненного цикла товара прибыль, которую он приносит, варьируется.

Каждый этап жизненного цикла товара требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.



Определить начало и завершение каждого этапа жизненного цикла товара достаточно сложно. Это становится возможным, только когда рост или падение объема продаж очевидны. Однако производителю следует знать, какова примерная продолжительность этапов, характерных для его отрасли. Жесточайшая конкуренция на рынке приводит к уменьшению длительности жизненного цикла товара, а это означает, что товары должны приносить прибыль за более короткий период времени.

Охарактеризуем каждую стадию ЖЦТ и соответствующие ей маркетинговые стратегии:

**Стадия внедрения:** Медленный рост объема продаж по причинам:

1. Неопределенность технологии.
2. Нежелание дистрибьюторов браться за распространение неизвестного товара.
3. Неторопливость потенциальных покупателей менять свои потребительские или производственные привычки.
4. Конкуренция. Исключение составляют лишь случаи так называемой прорывной инновации, когда таких конкурентов нет.

Главная стратегическая цель — как можно более быстрое создание первичного спроса для сокращения стадии внедрения. Маркетинговая стратегия направлена на обучение потребителей

**Стадия роста:** увеличение темпов роста объемов продаж.

Причины:

1. Первые удовлетворенные покупатели начинают делать повторные покупки и в устном общении оказывают влияние на других потенциальных пользователей.
2. Расширение дистрибьюции делает товар более доступным и более заметным для публики.
3. Появление новых конкурентов усиливает общее маркетинговое давление на спрос.

Стратегические цели: увеличение общего размера рынка, максимизация уровня охвата рынка, создание лояльности торговой марке. Маркетинговая стратегия ориентирована на развитие первичного спроса и требует больших финансовых ресурсов.

**Стадия зрелость**: спрос стабилизируется, т. е. темп его роста замедляется настолько, что становится равным темпу роста реального валового национального продукта или приросту населения. Причины стабилизации спроса:

- 1) уровни охвата и проникновения товара на рынок очень высоки и больше увеличиваться не могут;
- 2) сбытовой охват рынка интенсивен и более усиливаться не может;
- 3) технология стабилизировалась, можно ожидать лишь незначительных модификаций товара.

Данная стадия – самая долгая, и она характерна для большинства существующих товаров.

Стратегические цели: сохранение и по возможности расширение доли рынка, формирование устойчивого конкурентного преимущества.

**Стадия спада**. Спрос уменьшается. Причины:

1. На рынке появляются новые, технологически более совершенные товары, вытесняющие существующие изделия.
2. Меняются предпочтения, вкусы или потребительские привычки.
3. Изменения в макросреде.

По мере того как объемы продаж и прибыли уменьшаются, определенные компании меняют вид деятельности и уходят с рынка, в то время как остальные пытаются специализироваться на оставшихся потребителях. Второй вариант возможен в том случае, если спад является постепенным.

## **8 Оценка конкурентоспособности товара**

На рынке потребительских товаров, где представлено большое число однородных товаров, свойства товара проявляются в форме конкурентоспособности, которая выражается возможностью товара быть проданным на рынке в соперничестве с конкурирующими товарами.

Конкуренция является фактором, обеспечивающим взаимодействие спроса и предложения, уравнивающим рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары, объем спроса и предложения. Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования и регулирует пропорции и объем производства товаров.

Конкурентоспособность товара – это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее

удовлетворение. Конкурентоспособность товара обеспечивается его конкурентными преимуществами: оптимальное соотношение «цена-качество», более современный дизайн, сервисное обслуживание, простота эксплуатации и т. д.

Конкурентоспособность товара можно оценивать только с теми товарами, которые удовлетворяют сходные потребности. У конкретного потребителя индивидуальный критерий оценки удовлетворенности потреблением по техническим, качественным, экономическим, эстетическим свойствам, по условиям реализации и т. д.

В экономической литературе наиболее популярны следующие определения конкурентоспособности товара.

**Конкурентоспособность товара** является сложным свойством, сформированным его качеством (потребительной ценностью), ценой потребления, эффективностью маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы-продавца и определяемым реакцией потребителя на эти внешние проявления товара и деятельность фирмы-продавца. Она зависит от большого числа факторов.

Конкурентоспособность товара определяется четырьмя интегральными показателями первого уровня:

- качеством товара;
- ценой товара;
- затратами на эксплуатацию товара в течение его жизненного цикла;
- качеством сервиса товара.

Значения перечисленных четырех интегральных показателей конкурентоспособности товара зависят от силы влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара.

Внешние факторы конкурентного преимущества товара включают:

- уровень конкурентоспособности страны;
- уровень конкурентоспособности отрасли;
- уровень конкурентоспособности региона;
- уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар;
- силу конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов;
- силу конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов и комплектующих компонентов;
- силу конкуренции среди товаров-заменителей;
- появление новых потребителей;
- уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров;
- активность контактных аудиторий.

Внутренние факторы конкурентоспособности товара:

- патентоспособность (новизна) структуры или состава товара;
- рациональность организационной и производственной структур системы;

- конкурентоспособность персонала системы;
- прогрессивность информационных технологий;
- прогрессивность технологических процессов и оборудования;
- научный уровень системы управления;
- обоснованность миссии системы.

Конкурентоспособность продукции зависит также и от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами конкурентоспособности и разделить на три группы:

- 1) технико-экономические факторы;
- 2) коммерческие факторы;
- 3) нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке и включают конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию), предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг), рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса), имидж фирмы (популярность торговой марки и репутация фирмы).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования. В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Данные факторы выступают как ограничения, обязательные для выполнения.

Оценка конкурентоспособности товаров представляет собой совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

Оценку конкурентоспособности товаров торговые и производственные предприятия проводят при:

- подготовке технических заданий по созданию новых моделей товара;
- выявлении перспектив продажи конкретных товаров, формировании структуры и выборе методов продаж;
- определении цены на товар;

- разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности товара;
- подготовке информации и рекламы о товаре;
- решении вопроса о патентовании, сертификации и поддержании патента, сертификата в действии;
- составлении торгового или производственного ассортимента товара;
- покупке товара через торги.

В зависимости от целей оценки может быть определена прогнозируемая или реальная конкурентоспособность.

Прогнозируемая конкурентоспособность товара – это ожидаемая способность товаров удовлетворять потребности. Для определения прогнозируемой конкурентоспособности используются показатели, нормируемые стандартами, техническими условиями, предусмотренные при разработке и проектировании или свойственные товарам, занимающим доминирующее положение на рынке (например, цена лидера).

Реальная конкурентоспособность товара – это фактическая способность товаров удовлетворять потребности. Для оценки реальной конкурентоспособности должны определяться действительные значения показателей с помощью эмпирических методов, экспертных оценок, измерения и т. д.

Оценка конкурентоспособности товара включает в себя:

1) изучение рынка (специализация рынка и его географическое положение, емкость рынка и возможная доля предприятия на нем, товарные и фирменные структуры на нем, острота конкуренции);

2) изучение конкурентов (основные конкуренты, владеющие большей долей рынка, торговые марки товаров-конкурентов, особенности товаров-конкурентов, вид и особенности упаковки товаров-конкурентов, формы и методы сбытовой деятельности, формирование спроса и стимулирование сбыта, рекламные материалы конкурентов);

3) изучение потребностей покупателя (возможные покупатели с учетом сегментации рынка, типичные направления и способы использования товара покупателями, побудительные мотивы покупки данного товара, факторы формирования покупательских предпочтений, неудовлетворенные потребности товарами данного вида);

4) изучение параметров оценки товара («жесткие» параметры имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах – это технические, энергомические и параметры соответствия национальным и международным стандартам; «мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара – это дизайн и цвет самого товара и его упаковки).

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Поэтому важно определить критерии, существенные с точки зрения

потребителя, а потому и подлежащие анализу.

Основным критерием конкурентоспособности товаров является степень удовлетворения ими реальных потребностей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей невозможно в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельных товаров. Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем нерекламируемые товары с одинаковыми и даже более высокими потребительскими свойствами. Поэтому для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно классифицировать на две группы: потребительские и экономические.

По результатам оценки конкурентоспособности товаров могут быть приняты решения по изменению:

- состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции товара;
- технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- цены на товар, запасные части, услуги по обслуживанию и ремонту;
- порядка реализации товара;
- структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт товара;
- структуры и объемов поставок при производстве товара, цен на комплектующие изделия, состава поставщиков;
- структуры ассортимента товаров и др.

Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.

Существует много факторов, определяющих конкурентоспособность товара.

Для того чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. **Существуют следующие основные параметры, характеризующие конкурентоспособность товара.**

*Технические параметры включают:*

- параметры назначения – свойства товара, определяющие области применения и функции, которые он предназначен выполнять (например, швейное производство, перевозка грузов, обработка сельхозпродукции);
- эргономические параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения различных операций (трудовых, отдыха);
- конструктивные параметры, отражающие конструктивно технологические решения, присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров (надежность, долговечность, ремонтпригодность и т. п.);
- эстетические параметры, характеризующие информационную

выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида, внешнее восприятие товара (цвет, мода, стиль).

*Нормативные параметры.* Они характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на рынке, где его предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим обязательным нормам он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности.

*Экономические параметры.* Они связаны с затратами покупателя на продукцию. К ним относятся: цена товара, затраты на транспортировку и хранение, монтаж и наладку, а также все текущие эксплуатационные затраты.

*Организационные (коммерческие) параметры* включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т. д. Одним из основных факторов конкурентоспособности является качество продукции. В настоящее время различают четыре уровня качества:

- соответствие стандарту, т. е. нормативным требованиям;
- соответствие использованию, когда товар должен отвечать не только требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям;
- соответствие фактическим требованиям рынка, выражающееся в высоком качестве и низкой цене товара;
- соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям, в результате удовлетворения которых товар будет пользоваться предпочтением.

## **ТЕМА 10. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ**

1. Рыночная основа ценовой политики.
2. Разработка ценовой стратегии.
3. Специфические подходы к проблеме ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования.

### **1 Рыночная основа ценовой политики**

Маркетинговый инструментарий в качестве одного из элементов включает в себя ценовую политику.

Все виды цен, существующие в экономике, взаимодействуют и являются взаимозависимыми.

Нельзя принимать решение об установлении цены на товар, основываясь только на финансовой точке зрения. Для достижения максимальных результатов информация о затратах должна сочетаться с информацией нефинансового характера, в частности, о пристрастиях клиентов, ценах конкурентов, ассортименте продукции, спросе, тенденциях и моде.



Решения о том, какие именно цены устанавливать на свои товары, в числе других факторов определяют финансовый успех и конкурентоспособность организации. Если установленные предприятием цены окажутся слишком высокими, клиенты обратятся к альтернативным поставщикам и организация потерпит крах. Если назначить слишком низкие цены, то организация не сможет покрыть свои издержки и не сумеет выжить.

Ценовая политика не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем она должна быть достаточно обоснованной, и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих задач:

- формирование цены на новые товары;
- своевременная реакция на изменение цен конкурентами;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
- своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

На особенности и характер ценовой политики влияет целый ряд различных факторов. Это издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и др. Среди всех таких факторов первостепенное значение имеют:

- издержки;
- сложившееся соотношение между спросом и предложением;
- уровень конкуренции;
- уровень реализации маркетинга;
- государственная ценовая политика.

Грамотная ценовая политика должна содержать следующий комплекс последовательных этапов:

1. Установление целей ценообразования.
2. Оценка покупательной способности целевых потребителей и их чувствительности к цене.
3. Определение уровня спроса и анализ его взаимосвязи с затратами и прибылью.
4. Изучение ценовой политики конкурентов.
5. Определение стратегии ценообразования.
6. Выбор метода ценообразования.
7. Контроль над осуществлением ценовой политики и оценка потенциальных изменений в среде.

## 2 Специфические подходы к проблеме ценообразования

Целеполагание является одним из важнейших этапов ценовой политики фирмы. Так как именно на нем определяется дальнейшее направление ценовых усилий на конкретном рынке. Определению целей предшествует изучение рынка, возможностей спроса, а также сильных и слабых сторон конкурентов. То есть целеполагание осуществляется на основе ранее проведенных маркетинговых исследований среды. Формирование целей ценообразования происходит на базе общих маркетинговых целей предприятия. Можно выделить следующие целевые ориентиры, которых может придерживаться предприятие, осуществляя свою деятельность:

1. Выживание предприятия. Становится целью в том случае, когда фирма сталкивается с проблемами затоваривания, острой конкуренцией или изменениями потребительских вкусов. Для того, чтобы «удержаться на плаву», предприятия могут установить низкие цены в надежде, что это повлечет увеличение спроса. Причем снижение цен в этой ситуации возможно до тех пор, пока они покрывают их переменные и часть постоянных издержек (предельные издержки). Однако выживание является кратковременной целью и в будущем необходимо научиться производить прибавочную стоимость, чтобы не свернуть свою деятельность.

2. Максимизация текущей прибыли. Множество компаний первичной задачей ценообразования ставят максимизацию текущей прибыли. Они определяют величину спроса и издержек производства для всевозможных цен и выбирают ту цену, при которой достигаются максимальные текущая прибыль, поступление наличности или оборот капитала. Это именно тот случай проявления близорукости, когда компания довольствуется текущими финансовыми показателями, не думая о долговременных достижениях и о будущем.

3. Доля рынка. Другие фирмы стремятся захватить определенную долю рынка. Они полагают, что компания с наибольшей долей рынка будет иметь минимальные издержки и максимальную долговременную прибыль. И для достижения своих целей эти компании устанавливают как можно более низкие цены.

4. Качество продукции. В том случае, когда компания добивается лидерства по показателям качества продукции, подразумевается определение высокой цены, покрывающей не только издержки производства продукции высокого качества, но и крупные затраты на исследования и опытные разработки.

Фирмы также могут использовать цену для достижения более специфических целей, например: низкие цены устанавливаются для предотвращения проникновения на рынок конкурентов, цены, аналогичные ценам конкурентов, – для стабилизации рынка.

### 3 Разработка ценовой стратегии

Под **ценовой стратегией** понимается комплекс управленческих мер по формированию общего направления и силы ценового воздействия на рынок.

В зависимости от рыночной ситуации, жизненного цикла товара, особенностей товара, характера конкурентной борьбы специалист по ценам может воспользоваться следующими ценовыми стратегиями:

#### 1. Стратегии установления цен на новые товары.

Обычно, по мере того, как товар переходит от одного этапа своего жизненного цикла к другому, изменяется и стратегия ценообразования, причем особо ответственный этап выведения товара на рынок. Следует различать подходы к установлению цен на товар-имитатор и на совершенно новый товар.

Перед компаниями, выпускающими на рынок совершенно новый, защищенный патентом товар, возникает довольно сложная проблема установления первоначальной цены на него. Они могут выбрать одну из двух стратегий: стратегию снятия сливок или стратегию прочного внедрения на рынок.

#### *Стратегия высоких цен («снятия сливок»)*

Эта стратегия применяется, когда выпускается товар-новинка, товар с усовершенствованными технико-экономическими показателями, при следующих условиях:

- наличие достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой;
- товар должен иметь в глазах покупателей «имидж качества»;
- товар должен иметь высокое конкурентное преимущество (как реальное, так и символическое);
- объем продаж должен оставаться небольшим.

#### Преимущества высоких цен

Быстрый эффект от вложенных средств в товар и возможность увеличения производства и сбыта в дальнейшем. Если допущены ошибки при установлении цены, то цену можно снизить. Может создаваться впечатление, что товар высокого качества. Применяется эта стратегия фирмами, имеющими устойчивое финансовое положение и перспективы производства. После того как первоначальный сектор рынка будет насыщен, фирма снижает цены для освоения другого сегмента рынка. Эту стратегию могут применять и фирмы, которые не совсем благополучны в финансовом отношении.

#### *Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)*

При этой стратегии цены устанавливаются на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной потребительской ценностью, для получения большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Условия применения стратегии:

- чувствительность покупателей к цене;
- издержки на производство должны снижаться при увеличении объемов

проданной и произведенной продукции;

– конкуренция не должна быть ожесточенной.

## 2. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

Если товар является частью товарной номенклатуры, необходимо применять стратегии, отличные от тех, которые используются при установлении цены на отдельно взятый товар. В подобных случаях компании требуется определить ряд цен, с помощью которых она могла бы добиться максимизации прибыли, получаемой от продажи всей товарной номенклатуры в целом. Сложность заключается в том, что спрос и затраты на производство различных товаров, входящих в номенклатуру, взаимосвязаны, и, кроме того, различные товары отличаются по уровню своей конкурентоспособности.

Выделяют следующие стратегии:

2.1. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Тогда необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные товары. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости различных товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. Задача продавца – выявить осязаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

2.2. Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Сложность заключается в определении того, что следует включить в исходную цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим количеством дополняющих изделий, цена может вырасти до предела, когда покупатели откажутся от приобретения. В случае же продажи товаров без дополняющих изделий покупатели могут отказаться от их приобретения из-за необходимости доплаты за интересующие их дополняющие изделия.

2.3. Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Производители основных товаров часто назначают на основные товары низкие цены, а на обязательные приложения устанавливают высокие наценки, в результате чего им удается обеспечить высокую прибыль за счет продажи обязательных приложений. Другим производителям, не предлагающим собственных обязательных приложений, приходится для получения такого же валового дохода устанавливать на свой товар более высокую цену.

2.4. Установление цен на побочные продукты производства. Некоторые производства часто связаны с производством побочных продуктов (в том числе, например, и металлургическое). Если эти побочные продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти

рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным. Иногда побочные продукты могут даже приносить определенный доход. Например, многие лесопильные заводы наладили выгодную торговлю древесной корой и опилками, которые используются в качестве декоративного материала для домашнего интерьера и ландшафта садов и парков.

2.5. Установление цен на комплект товаров. Суть стратегии заключается в том, что продавцы объединяют товары в набор и предлагают его по более низкой цене. Иначе говоря, установление цен на наборы товаров используется для продажи большего количества товаров, чем необходимо. Приобрести билет на эксклюзивный матч довольно сложно, однако билеты на финальные футбольные матчи Кубка мира можно купить в пакете с билетом на самолет компании Concorde.

## **4 Выбор метода ценообразования**

В экономической литературе описано достаточно большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и российскими предприятиями на практике. Рассмотрим основные из них.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что более ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- 1) затратные методы;
- 2) параметрические методы;
- 3) рыночные методы:
  - методы с ориентацией на потребителя,
  - методы на основе воспринимаемой ценности товара,
  - методы с ориентацией на спрос,
  - методы с ориентацией на конкурентов.

### **1. Затратные методы ценообразования.**

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы:

- метод полных издержек;
- метод прямых затрат;
- метод предельных издержек;
- метод учета рентабельности инвестиций;
- метод на основе анализа безубыточности.

Метод полных издержек. Суть метода, основанного на определении

полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек [переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки] и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

К достоинствам данного метода ценообразования относят также:

1. Снижение ценовой конкуренции. Если этим методом пользуется большинство фирм отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.

2. Равенство покупателей и продавцов. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

1. При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т. п.

2. Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой

цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но это более сложный, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

Этот пример использует аргумент предельного ценообразования, который состоит в следующем: как только достигнут уровень продаж, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно позволить себе снизить цену. Нужно только покрыть себестоимость обслуживания одного дополнительного покупателя. Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса на товар или услугу. Однако для установления цен на всю продукцию или весь объем услуг этот метод использован быть не может, так как постоянные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке.

Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод – единственный из методов, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

## **2. Параметрические методы ценообразования.**

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы носят название **нормативно-параметрических**.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;
- 4) балловый метод.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений. Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

Необходимым условием применения метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров, на основе которых он строился. Изделия отбираются в параметрический ряд по признакам однородности технических требований к ним и однотипности технологии их изготовления. Однородность технических требований к изделиям предполагает наличие одних и тех же основных показателей качества, хотя технические требования к отдельным изделиям различаются. Для целей ценообразования важно выявить различия в пределах параметрического ряда, которые определяют разные эксплуатационные возможности, а, следовательно, связаны с удовлетворением конкретного спроса на каждое изделие. Например, в параметрический ряд по



признаку однородности технических требований входят различные марки блененной целлюлозы из хвойной, лиственной и тростниковой древесины. Эти марки имеют одни и те же наименования технических характеристик (механическая прочность, белизна, сортность и др.), но разные их значения. Большие параметрические ряды образуют черные и цветные металлы, многие виды машин и оборудования.

Построение регрессионной модели зависимости изменения цены от технических параметров включает следующие этапы:

- 1) отбор параметров, в наибольшей степени влияющих на цены изделий параметрического ряда;
- 2) выбор формы связи изменения цен в зависимости от параметров;
- 3) построение системы уравнений в соответствии с принятой функцией и расчет формул регрессионной зависимости цен от параметров для параметрического ряда.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Он незаменим в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются количественному соизмерению. К последним относятся удобство изделия, эстетичность, дизайн, экологичность, надежность, органолептические свойства (запах, вкус, цвет), модность.

### **3. Рыночные методы.**

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа **методов с ориентацией на спрос** может быть подразделена на:

- 1) метод анализа пределов;
- 2) метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, то есть когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цен: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж,

соответствующих тому, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли.

**Метод расчета цены с ориентацией на конкуренцию**, также относящийся к группе рыночных методов, устанавливает цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. В свою очередь метод установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

- 1) метод определения цены путем следования за рыночными ценами;
- 2) метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

Метод определения цен путем следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая этого уровня. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, обычно применяется, если товары трудно дифференцируемы на рынке, например: цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей.

Метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т. д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди потенциальных покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Рассмотрим метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка цен. **Привычные цены** – это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является тот факт, что независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном ее повышении происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и, наоборот, при незначительном снижении цены можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется определенный уровень цен, ставший для покупателей и продавцов привычным. Конечно, и такое положение не исключает ситуации, дающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены. В качестве конкретного примера такого ценообразования можно назвать такие товары, как шоколад, сок.

Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, производится коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, то есть товару придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся.

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с привычными ценами, которые были описаны выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т. д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, то есть они станут легко доступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным. В связи с этим можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке.

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т. д.).

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремится купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большее число продавцов стремится продать товар одному или ограниченному, малому числу по-

купателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают. Если торги организовали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который назначил самую высокую цену, если торги проводят покупатели, и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Аукционный метод определения цены, как разновидность состязательного, также активно используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг, в свою очередь, подразделяется на две разновидности:

1. **Повышающий** метод ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену.

2. **Понижающий**, или голландский, метод ведения аукциона, когда в начале называется самая высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона. Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая ситуацию и атмосферу состязательной торговли, бывает трудно рассчитывать на то, что удастся сторговать себе наиболее приемлемую цену.

#### *Ценообразование со скидками*

**Скидка** – условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке. **Система ценовых скидок** – действенный инструмент маркетинговой политики фирмы. Цель предоставления скидок – создать для покупателя дополнительные стимулы к совершению покупки. Так как проблема ценообразования со скидками достаточно широко освещается во многих учебниках по маркетингу, то здесь мы, не останавливаясь подробно на данной теме, лишь перечислим основные виды скидок: скидка за большой объем приобретаемого товара; скидка за внесезонную покупку; скидка за ускорение оплаты; скидка для поощрения продаж нового товара; скидка на пробные партии и заказы; скидка при комплексной закупке товаров; скидка для «верных» и престижных покупателей; скидка за платеж наличными и т. д.

#### **Дискриминационное ценообразование (ценовая дифференциация)**

Предприятия часто назначают на один и тот же товар разные цены, соответствующие различиям между заказчиками, местами продаж и т. п. При этом следует подчеркнуть, что различия в ценах никак не связаны с затратами. Данный метод называется *ценовая дискриминация*. Ценовая дискриминация принимает различные формы:

– с учетом групп покупателей, например, входные билеты в музеи дешевле для пенсионеров и учащихся;

- с учетом вариантов товара, например, вода *Evian* стоит в несколько раз дороже, если продается в виде увлажняющего спрея, а не в обычных питьевых бутылках;
- с учетом местонахождения, например, цена на билет в театр зависит от места в зрительном зале;
- с учетом времени, то есть цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже времени суток.

## ТЕМА 11. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Функции, уровни и виды каналов распределения.
2. Факторы выбора каналов распределения.
3. Типы и функции рыночных посредников.
4. Метод сбыта товаров.

### 1 Функции, уровни и виды каналов распределения

***Существует два основных вида распределения товаров:***

- прямой контакт;
- использование услуг посредников.

***Прямой контакт*** производителя с покупателем предполагает, что товар либо оставляется прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть. Достоинство этого вида распределения состоит в том, что предприятие осуществляет управление всем процессом продвижения товаров, имеет четкую обратную связь с покупателем.

Прямой контакт считается выгодным, когда:

- количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории;
- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;
- предприятия имеют достаточную сеть собственных складов;
- товар требует высокоспециализированного сервиса, цена часто колеблется;
- рынок вертикален (товар используется хотя и в нескольких отраслях, но многими потребителями в каждой) и другие.

Предприятия ***пользуются услугами оптовиков, сбытовых агентов, брокеров и других, которые выступают в качестве посредников.***

Использование услуг посредников оправдано, если:

- предприятия недостаточно сильны в финансовом отношении;
- осуществляется выход на рынок, который плохо изучен;
- рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе

экономики, что требует создания мощной сбытовой сети);

– рынок очень разбросан географически, так что другие фирмы являются нерентабельными;

– можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков и др.

**Каналы распределения** представляют собой совокупность предприятий (организаций) или отдельных лиц, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг от производителя до потребителя и рассматриваемых в качестве участников канала сбыта или посредников.

Каналы распределения выполняют следующие функции:

– маркетинговые исследования рынков и запросов потребителей, а также сбор информации, необходимой для планирования объема продаж;

– установление контактов с покупателями и заключение договоров;

– стимулирование сбыта, рекламные мероприятия, выставочную работу;

– коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;

– финансируют функционирование канала распределения и сбытовых операций;

– транспортировку товаров;

– складирование и хранение товаров;

– принятие риска и ответственности за функционирование канала.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

**Уровень канала** – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняют и производители, и потребители, они тоже входят в состав любого канала.

**Протяженность канала** (длина канала) – это число промежуточных уровней (посредников).

**Ширина канала** – это количество посредников на отдельном этапе распределения товара. В зависимости от количества посредников различают четыре вида традиционных каналов распределения:

– нулевой (канал прямого маркетинга) – распределение осуществляется без посредников, через фирменные магазины, по почте, торговлей вразнос и другими методами;

– одноуровневый канал включает в себя одного посредника;

– двухуровневый канал включает в себя двух посредников (оптовый и розничный торговцы);

– трехуровневый канал включает в себя трех посредников (оптовик – мелкооптовая торговля – розничная торговля).

Помимо вышеназванных, предприятия могут использовать смешанные каналы. Подобная система необходима, так как крупные покупатели предпочитают прямые торговые контакты, а при работе с мелкими

клиентами выгоднее использовать услуги посредников.

## 2 Факторы выбора каналов распределения

Выбор определенного вида канала зависит от многих факторов, например таких, как:

1. **Назначение и характер товара.** Знание особенностей товара позволит принять решение – использовать посредников или прибегнуть к прямому маркетингу, выбрать короткий или длинный канал распределения. Короткие каналы распределения используются для реализации:

- громоздких товаров;
- товаров, вышедших из моды;
- товаров, требующих специального обслуживания;
- товаров, изготовленных по заказу клиентов;
- товаров с коротким сроком хранения.

Для товаров повседневного спроса используются длинные каналы распределения.

2. **Потребности клиентов.** При выборе канала необходимо определить месторасположение и размеры целевого рынка, количество потенциальных клиентов, их предпочтения.

Например, если размеры рынка велики, то предприятию лучше воспользоваться услугами посредников. Если потребители приобретают товары часто, но в небольших количествах, то лучше использовать более длинные каналы распределения, наоборот, если потребители приобретают товары редко, но в больших количествах, лучше воспользоваться прямым каналом.

3. **Характеристика производителей.** Предприятие, только начинающее свою деятельность, скорее будет полагаться на услуги агентов. Утвердившись на рынке, предприятие сможет эффективно работать с оптовыми и розничными торговцами.

Важным условием при выборе системы распределения является размер предприятия. Так, крупные фирмы обладают большими ресурсами для продажи товаров непосредственно покупателям.

4. **Поведение конкурентов.** В условиях острой конкуренции предприятия могут рассматривать распределение как средство достижения конкурентных преимуществ. Кроме того, производители должны знать, какие каналы распределения используют их конкуренты, чтобы сделать свой выбор.

5. **Факторы окружающей среды.** Производитель должен учитывать факторы внешней среды, такие как экономическое положение в стране, законодательное регулирование, технический прогресс.

Если экономика не стабильна, то канал должен быть коротким,

поскольку, чем короче канал, тем дешевле обходится предприятию его использование, тем быстрее вложенные в производство товара деньги возвращаются в оборот.

Законодательное регулирование может ограничить выбор посредников или иначе повлиять на стратегию распределения. Развитие технического прогресса, например, разработки в области совершенствования холодильных установок помогут осуществить поставки скоропортящихся продуктов в отдаленные районы, что позволит использовать многоуровневые каналы.

***Существует две разновидности организации каналов распределения: горизонтальная и вертикальная.***

*В горизонтальной системе* все основные элементы вполне самостоятельны – находятся на одном горизонте управления. Производители стремятся направить свой товар по каналам, которые обеспечат им наибольшую прибыль. При этом их интересы сталкиваются, так как один и тот же канал может быть привлекательным для обоих производителей, а пропускная способность каждого канала ограничена. В результате распределение складывается стихийно. Взаимоотношения между производителем и посредниками различных уровней строятся на основе независимости каждого и исходят только из их собственных экономических интересов.

*В вертикальной организации* каналов распределения все участники работают как единая экономическая система. В такой системе главное – общий экономический эффект, который достигается путем оптимизации распределения усилий всех элементов системы.

### **3 Типы и функции рыночных посредников**

***Посредники*** – это предприятия (организации) или отдельные лица, обеспечивающие движение продукции от производителя к потребителю.

При выборе посредников предприятиям следует учитывать следующие рекомендации:

– убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурентов;

– отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данного товара;

– предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке;

– выяснить финансовую устойчивость посредника и его кредитоспособность;

– определить степень оснащенности материально-технической базы посредника (склады, технические средства, демонстрационные залы и прочее), уровень квалификации работающего персонала;



– посетить лично фирму посредника, чтобы убедиться в ее состоятельности и компетентности;

– принимать во внимание месторасположение, количество торговых точек, глубину географического проникновения, специализацию и ассортимент продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию посредника.

Среди посредников, действующих на рынке, следует выделить следующих:

- Оптовые торговцы – организации, которые покупают и перепродают товары другим предприятиям – оптовым, розничным, промышленным, но не конечному покупателю.

- Розничные торговцы – участники системы распределения, продающие товар непосредственно конечному потребителю, то есть конечному звену канала сбыта.

- Брокеры – лица, которые являются посредниками между покупателями и продавцами, не имеющие формальных отношений ни с одной из сторон. К услугам брокеров прибегают биржи, которым не нужен постоянный торговый персонал.

- Комиссионеры – лица, имеющие склады с товарами, которые они продают от своего имени, но за счет предприятий-производителей.

- Оптовые агенты – лица, работающие по договорам с предприятиями и ведущие операции за их счет, при этом им может предоставляться исключительное право сбыта товара предприятия в определенных районах.

- Консигнаторы – лица, имеющие свои склады и товары на основе консигнации, то есть товары передаются им на ответственное хранение.

- Торговые агенты (сбытовые агенты) – лица, самостоятельно осуществляющие продажу товаров покупателям.

- Дилеры – участники канала распределения, которым предоставляется исключительное право самостоятельно продавать продукцию предприятия на основе договора.

Функции, выполняемые посредниками в рамках маркетингового канала, можно разделить на три группы (табл. 11.1).

Таблица 11.1 – Функции, выполняемые посредниками

Тип функции	Соответствующие операции
Заключение сделок	– покупка. Закупка продукции для перепродажи или (фирма является агентом) для поставки продукции; – реализация. Установление взаимоотношений с покупателем, продвижение и создание запасов; – риск. Управление риском в случае приобретения права собственности на продукцию, которая подвержена риску устаревания и порчи

#### Окончание таблицы 11.1

Логистика	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ассортимент. Создание ассортимента товаров с использованием нескольких источников;</li> <li>– хранение. Накопление и обеспечение сохранности продукции в целях повышения уровня обслуживания потребителя;</li> <li>– сортировка по объему. Закупка больших объемов продукции и дальнейшая их разбивка на менее крупные партии в соответствии с потребностями клиентов;</li> <li>– транспортировка. Доставка продукции</li> </ul>
Анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– финансирование. Кредитование клиентов;</li> <li>– оценка. Инспекция, тестирование, оценка продукции и ее сортировка по качеству;</li> <li>– маркетинг и маркетинговые исследования. Обеспечение потребителей и поставщиков необходимой информацией, в том числе результатами анализа ситуации и тенденций в конкурентной среде</li> </ul>

#### 4 Метод сбыта товаров

**Сбыт** – это разнообразная деятельность, посредством которой продавец общается с покупателем. Чаще всего под сбытом понимают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара.

*В деятельности предприятия сбыт играет следующую роль:*

- влияет на конечные результаты деятельности предприятия;
- продолжает процесс производства, взяв на себя доработку товара и его подготовку к продаже;

- выявляет и изучает вкусы и предпочтения потребителей;

- позволяет приспособить сбытовую сеть к запросам покупателей.

*Функции системы сбыта:*

- формирование стратегии сбыта;
- выбор канала сбыта;
- формирование и обработка массива документации, отражающей заказы покупателей;

- формирование партии товаров в соответствии с нуждами потребителей;

- упаковка товара;

- складирование товара перед транспортировкой и необходимая доработка товара на складе;

- организация транспортировки товаров;

- помощь всем посредникам в организации эффективной продажи

товаров;

- управление запасами товаров в рамках предприятия и его филиалов;
- сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и фирме.

***Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта продукции:***

1. Прямой сбыт позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников. Прямой сбыт позволяет сохранить полный контроль за ведением торговых операций, лучше изучить рынок своих товаров, наладить долговременные связи с основными потребителями, повышать качество продаж.

2. Косвенный сбыт – это метод сбыта, при котором производители товаров пользуются услугами различного рода независимых посредников.

***Существует несколько форм работы с посредниками:***

а) экстенсивный сбыт – размещение и реализация товара на любых предприятиях торговых посредников, которые готовы и способны этим заниматься. Распределяются недорогие изделия массового спроса;

б) исключительный сбыт – выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя. Такой посредник обычно имеет исключительное право на реализацию товара в данном регионе;

в) выборочный сбыт – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера и клиентуры, возможности обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала. Он применяется, когда товары требуют спецобслуживания и специально обученного персонала. Этот метод используется обычно при реализации дорогих престижных товаров.

3. Комбинированный или смешанный сбыт – метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

***Оптовая торговля*** – это любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

***Формы оптовой торговли:***

- конкурентные торги – форма организованной торговли, когда потенциальные продавцы в письменном виде устанавливают все условия покупки, характеристики товара или услуги, а покупатель выбирает лучшие предложения. Торги бывают открытые и закрытые;

- аукционная торговля – способ реализации товара, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже;

- оптовые ярмарки. Основное назначение состоит в налаживании непосредственных контактов между производителями и предприятиями, заинтересованными в приобретении его товаров с целью потребления или последующей перепродажи;

- бартерные сделки – прямой товарообмен между производителем и потребителем товара;
- товарные биржи – это организации, формирующие оптовый рынок путем осуществления гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным правилам;
- прямые связи между производителями и покупателями товара – практикуется при транзитных поставках партии товара.

**Розничная торговля** – любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

*Предприятия розничной торговли можно классифицировать по следующим признакам:*

- в зависимости от формы собственности – независимые частные предприятия, в форме хозяйственных товариществ и обществ;
- в зависимости от формы обслуживания потребителей – стационарные, передвижные, посылочные предприятия розничной торговли;
- в зависимости от стратегии – размер магазина, месторасположения, часов работы, ассортимента, форм обслуживания, ценовой политики.

**Внемагазинная розничная торговля включает в себя:**

- службу заказов со скидками;
- услуги по приобретению товаров по ценам со скидкой у специально выбранных торговцев;
- торговлю вразнос;
- торговлю с заказом товара по почте или телефону;
- торговые автоматы.

Самые важные решения розничного торговца – выбор целевого рынка, товарного ассортимента, комплекса услуг для клиентов и решения о ценах. Цена – это ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемого товара. Устанавливая цену на товар, розничный торговец должен принять решение о наценках, снижении цен и времени для уценки.

Для более полного охвата потребителей розничные торговцы используют методы стимулирования сбыта: рекламу, личную продажу и другие мероприятия (магазинные показы, использование купонов, розыгрыш призов).

Выбор места магазина – один из решающих конкурентных факторов, клиенты выбирают тот магазин, который находится поблизости.

## **ТЕМА 12. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ**

1. Сущность и основные элементы продвижения продукции.
2. Реклама как составная часть продвижения товара.
3. Стимулирование сбыта.
4. Связи с общественностью и личная продажа.

## 1 Сущность и основные элементы продвижения продукции

**Комплекс продвижения** – это сочетание коммуникационных стратегий, к которым предприятие прибегает для того, чтобы довести до потребителей преимущества того или иного товара и побудить их к его приобретению.

Коммуникационная стратегия разрабатывается в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия и реализуется благодаря использованию отдельных элементов:

**Реклама** – любая оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг и идей.

**Стимулирование сбыта** – разнообразные краткосрочные поощрительные меры, направленные на поощрение покупки или продажи товара, услуги.

**Связи с общественностью** – разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа предприятия и его товаров.

**Личная продажа** – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

**Прямой маркетинг** – способ продвижения продукта, при котором используется прямая коммуникация с потребителями. По характеру элементы комплекса продвижения могут воздействовать на чувства или разум; оказывать персональное или неперсональное, длительное или кратковременное воздействие.

Например, такие мероприятия по стимулированию сбыта, как дегустации или раздача бесплатных образцов продукции, является кратковременными, но интенсивными средствами воздействия на потенциальных покупателей. Пропаганда, как правило, воздействует на логику, разум потребителей и оказывает на них длительное и устойчивое воздействие.

Любой процесс коммуникации включает в себя следующие элементы:

- отправитель информации (предприятие-изготовитель, посредник, оптовый или розничный торговец);
- сообщение (текст, изображения);
- средства (каналы передачи информации: газеты, радио, телевидение и прочее);
- получатель информации (целевая группа, отдельное лицо).

**Целевая группа (аудитория)** – это группа потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия. Исходя из определенной целевой аудитории, предприятие может выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии.

**Стратегия вынуждения** – продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что их спрос окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого товара.

**Стратегия проталкивания** предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по

каналам распределения к конечному потребителю. Разработка программы продвижения состоит из нескольких этапов:

- выбора целевой аудитории;
- определение целей продвижения;
- составление бюджета;
- выбора элементов комплекса продвижения;
- составления графика;
- реализации и оценки эффективности программы продвижения.

***Существует несколько вариантов разработки бюджета*** – это:

1) метод составления бюджета как процента от продаж, который учитывает объем предыдущих или предполагаемых продаж;

2) метод конкурентного паритета, то есть копирования абсолютного уровня затрат конкурентов или уровня затрат, пропорционального доле рынка конкурента;

3) метод составления бюджета по остаточному принципу, при котором деньги на продвижение выделяются только после того, как учтены все остальные расходы;

4) метод составления бюджета на основе целей и задач, при помощи которого предприятие определяет цели своей программы продвижения, намечает задачи, вытекающие из этих целей, рассчитывает затраты на выполнение этих задач.

## **2 Реклама как составная часть продвижения товара**

***Реклама*** – любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.

*Целями рекламы являются:*

- представления нового продукта;
- расширение знаний потребителей о целях и способах использования данного товара;
- способствование выхода товара на новый рынок;
- создание благоприятного впечатления о предприятии, его достижениях;
- побуждение потребителей купить товар именно данного предприятия;
- формирование о себе мнения образа «надежного партнера» у других предприятий;
- активизирование спроса;
- оказание помощи потребителям в выборе товара;
- «борьба» с товарами конкурентов.

Множественность целей рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система.

В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие **виды рекламы**.

*В зависимости от объекта рекламного обращения:*

а) реклама для покупателей потребительских товаров;  
б) реклама для покупателей товаров производственно-технического назначения;

в) смешанная реклама.

*В зависимости от заказчика:*

а) реклама предприятий-производителей;  
б) реклама предприятий оптовой торговли;  
в) реклама предприятий розничной торговли.

*В зависимости от условий применения:*

а) престижная реклама;  
б) реклама марки;  
в) рубричная реклама – для распространения информации о продаже, услуге или событии;  
г) реклама распродаж;  
д) разъяснительно-пропагандистская реклама для отстаивания конкретной идеи.

*В зависимости от целей продвижения:*

а) информативная реклама – создание первичного спроса;  
б) увещательная реклама – увеличение первоначального спроса;  
в) напоминающая реклама – задача создания вторичного спроса.

*В зависимости от способа распространения информации:*

а) прямая (по почте, лично вручаемая);  
б) в прессе (газеты, журналы, справочники);  
в) печатная (проспекты, каталоги, буклеты и так далее);  
г) экранная (кино, телевидение, слайды);  
д) наружная (щиты, плакаты, световые экраны);  
е) реклама на транспорте;  
ж) реклама на месте продажи (витрины магазинов, указатели в торговом зале, упаковка, ярлыки);  
з) сувениры (блокноты, папки, еженедельники, значки, авторучки).

Вся рекламная деятельность предприятий и организаций является совокупностью рекламных кампаний.

*Рекламная кампания* – это несколько мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламные кампании можно классифицировать по следующим признакам:

– по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа и так далее);  
– по территориальному охвату (локальные, региональные,

национальные, международные);

- по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

### ***Последовательность проведения рекламной кампании:***

*1. Определение целей рекламы.* В зависимости от выбранной цели политика рекламной компании может быть следующей:

- увеличение первичного спроса (цель – информировать, убеждать);
- увеличение вторичного спроса (цель – напоминать);
- создание круга надежных клиентов, которые покупают товары и привлекают новых покупателей (цель – поддерживать известность предприятия);
- создавать положительный имидж товара и предприятия.

*2. Принятие решений о рекламном обращении.* Рекламное обращение – это средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Основными составляющими рекламного обращения являются: содержание, форма и структура обращения.

*3. Выбор средств рекламы.* Перед выбором рекламных средств необходимо провести анализ:

- результатов предыдущих рекламных кампаний;
- стадии жизненного цикла, на которой находится рекламируемый товар (услуга);
- целей рекламной кампании;
- потенциальных покупателей.

После анализа ситуации необходимо составить перечень средств массовой информации, которые могут вызвать интерес у потенциальных покупателей, и уточнить на них расценки.

Процесс выбора рекламных средств состоит из нескольких этапов:

а) принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

б) отбор основных средств распространения информации на основе ряда характеристик:

- приверженность целевой аудитории к определенным СМИ;
- специфика товара (одежду лучше представлять в цветных журналах);
- специфика обращения (в обращении, связанном с распродажей, необходимо использовать радио и газету);

- стоимость;

в) выбор конкретных носителей рекламы, например, при выборе печатных изданий учитываются следующие характеристики носителей рекламы (в расчете на 1000 чел.):

- объем реализации (количество экземпляров);
- тираж издания;
- коэффициент обращения (среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы).



Специалисты по средствам рекламы проводят оценку печатных изданий по таким показателям, как достоверность, престижность, качество полиграфического воспроизведения, продолжительность срока исполнения заказа, психология воздействия на читателей, территориальный охват аудитории и так далее.

Стоимость обращения на конкретном носителе считается в расчете на 1000 чел., обычно предпочтение отдается изданиям с более низкими расчетными ставками;

г) принятие решения о графике использования средств рекламы, который определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений.

*Использование рекламных носителей во времени может быть:*

– сплошным (равномерное распределение рекламы в рамках определенного временного периода – в среднем одна трансляция в 3 дня);

– пульсирующим (неравномерное размещение рекламы во временных рамках рекламной кампании – 5 выходов в день в начале и середине месяца).

4. *Разработка рекламного бюджета* на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на рекламные мероприятия. Основными статьями рекламного бюджета являются:

– административные расходы (зарплата сотрудников, накладные расходы и другое);

– расходы на приобретение рекламного пространства (закупка места в газетах и журналах, эфирного времени, место на расклейку листовок и установку щитов и другое);

– материальные затраты при производстве рекламоносителей (затраты на создание видеороликов, плакатов, щитов и другое);

– гонорары рекламным агентствам;

– другие рекламные затраты.

5. *Оценка эффективности рекламы.* Различают экономическую (торговую) эффективность рекламы и коммуникативную (психологического воздействия) эффективность отдельных средств рекламы на сознание человека.

*Экономическую эффективность* рекламы чаще всего определяют путем изменения ее влияния на увеличение объема продаж. Следует иметь в виду, что, помимо рекламы, на реализацию товара могут оказывать влияние и другие факторы: качество товара, его цена, наличие в продаже аналогичных товаров, месторасположения предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей.

*Эффективность психологического воздействия* рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатления, запоминаемостью рекламных обращений. Для определения эффективности психологического воздействия рекламы существуют различные методы, основными из которых являются:

– тесты на узнавание рекламы;

– тесты на запоминание рекламы;

- тесты на словесные ассоциации;
- опрос мнений и отношений к рекламному мероприятию;
- опрос мнений об имидже предприятия;
- опрос о качестве и эффективности рекламного объявления.

Оценка эффективности рекламных мероприятий позволяет своевременно принять меры по повышению их действенности.

### 3 Стимулирование сбыта

**Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда).

**Задача стимулирования сбыта** – побуждение к последующим покупкам данного товара. Деятельность стимулирования сбыта особенно важна, когда:

- а) на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам;
- б) продажа товара через разветвленную розничную сеть.

**Различают мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателей, посредников и продавцов.**

*Стимулирование сбыта по отношению к покупателям:*

- скидки за приобретенную партию товара;
- кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса и прочее);
- бесплатное распространение образцов товара в расчете приобретения крупной партии;
- прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь;
- презентации (показы) новых товаров специально для представителей потенциальных покупателей;
- экскурсии на предприятия-изготовители.

*Стимулирование сбыта по отношению к посредникам:*

- представление посредником бесплатно или на льготных условиях специального оборудования для предпродажного или послепродажного обслуживания;
- резкое увеличение оплаты при обеспечении сбыта до обусловленной величины.

*Стимулирование сбыта продавцов (персонала магазинов, демонстрационных залов):*

- денежное вознаграждение (премии);
- дополнительные дни отпуска;
- развлекательные поездки за счет предприятия;
- ценные подарки;

– моральные формы воздействия.

#### **4 Связи с общественностью и личные продажи**

*Связи с общественностью (Public Relation)* – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью. Цель – формирование имиджа (образа предприятия), благоприятного отношения к предприятию, снижения «барьера недоверия» к товарам, которые оно производит.

Наиболее распространенные мероприятия в области публичных отношений:

- пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия;
- некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи;
- спонсорство и различные культурные акции, о чем широко оповещается население через СМИ;
- выставки, ярмарки, презентации, конференции.

*Личная продажа* – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, – это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателями; с другой, – это непосредственное осуществление сбытовых операций.

Личная продажа – дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики. Личную продажу осуществляют агенты по сбыту (коммивояжеры) – высококвалифицированные специалисты, обладающие особыми личными качествами: умением внимательно слушать человека, иметь дар убеждения, обладать способностью всегда оставлять заказчика довольным и готовым к новой покупке.

***Процесс личной продажи осуществляется по следующим этапам:***

1. Составлением списка потенциальных потребителей. Для этого используются различные источники: данные о продажах, отчеты о ярмарках и выставках, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат и другое.

2. Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях. На основе полученной информации о потребителях составляется компьютерная база данных.

3. Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями. Первоначальное впечатление о коммивояжере часто является решающим для заключения последующей сделки.

4. Проведение презентаций. Цель – привлечение и удержание внимания

потенциальных покупателей на предмет совершения ими покупки. Презентации бывают двух видов: механическая (предполагает простое перечисление характеристик товара) и целевая (агент изучает потребности и характеристики покупателей и предлагает товар с учетом данных потребностей).

5. Устранение разногласий и возражений, возникающих у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентаций. Причины разногласий – неблагоприятное впечатление о коммивояжере, неготовность клиента к принятию решения о покупке, неудовлетворительные характеристики товара, его цены, условий поставки, уровня сервиса и так далее.

6. Заключение сделки. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до логического завершения.

7. Послепродажные контакты. После заключения сделки рекомендуется проследить выполнение условий поставки, монтажа, наладки оборудования и удовлетворенности клиентов. Дальнейшие контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.

## **ТЕМА 13. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

1. История развития и понятие паблик рилейшнз (ПР).
2. Функции и области применения паблик рилейшнз.
3. Методы паблик рилейшнз.

### **1 История развития и понятие паблик рилейшнз (ПР)**

**Паблик рилейшнз** – один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары, продукцию и услуги во всех отраслях национальной и мировой экономики, повышением на этой основе эффективности производства и коммерческой деятельности, удовлетворением потребностей людей в других сферах общественной жизни.

Деятельность ПР возникла в глубокой древности как один из элементов управления обществом на протяжении всей его истории. Прообразы служб ПР можно найти в Древней Греции, Древнем Риме, еще ранее – на Древнем Востоке, в Китае. Богато примерами и Новое время. Этой деятельностью занимались и первоапостолы. Среди них Святой апостол Павел, выполнивший миссию создания христианства как внеэтнической конфессии.

Впервые официально само выражение «паблик рилейшнз» употребил президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого

«состояние мысли».

Ключевой вехой в формировании связей с общественностью стали Первая и Вторая мировые войны, когда паблик рилейшнз был использован в целях укрепления оборонной мощи стран, единения всех сил общества, а также морального разложения противника с широким использованием средств массовой информации.

Бум в формировании паблик рилейшнз как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов – этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка-покупателя.

В 1970-х годах наука паблик рилейшнз официально вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.

Паблик рилейшнз возникла на стыке ряда таких наук, как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг. Термин «паблик рилейшнз» дословно переводится с английского как связи с общественностью и интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

Прикладная наука паблик рилейшнз владеет не только явными, но довольно часто и незримыми формами и методами достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы.

Одним из ключевых принципов использования механизмов паблик рилейшнз в рыночных связях является принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности предприятия и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Не случайно Авраам Линкольн еще в 1865 г. утверждал: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы ему друг».

Концепция паблик рилейшнз состоит в проявлении зрелой и развитой культуры предпринимательства, определенного стиля и имиджа фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации паблик рилейшнз фирмы, опирающиеся на эту концепцию, через систему взаимодействия с обществом и активное использование внутреннего потенциала трудовых коллективов выходят на социальную арену для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности.

Концептуальная деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и слаженных отношений с различными целевыми группами,

необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности.

Паблик рилейшнз – это система сложной разновидности делового общения, убеждения, искусства установления необходимых контактов в целях повышения эффективности множества направлений коммерческой деятельности. Ценный навык для любых специалистов – это умение самостоятельно организовать и провести деловые переговоры, различные брифинги, пресс-конференции, презентации, ярмарки, выставки, деловые приемы в интересах формирования позитивных отношений с общественностью. Для изучения этого сложного искусства специалистам необходимо последовательное изучение содержания систем паблик рилейшнз, ее целей, задач и функций.

## **2 Функции и области применения паблик рилейшнз**

Одной из стратегических целей системы мер, проводимой в рамках ПР-кампании, являются создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения целевых аудиторий, отдельных социальных групп, основанных на доверии. Решение этой стратегической цели невозможно без обеспечения коммуникации фирмы с ее социальной средой: клиентами, органами власти, средствами массовой информации, сотрудниками фирмы. При этом ПР-кампания пытается внедрить в общество идею, что фирма ставит интересы общества и отдельного потребителя превыше всего. Это происходит двумя путями – распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке, ее конкурентоспособности, высоком качестве товаров и услуг и посредством внимательного контроля за состоянием обратной связи, т. е. впечатлений общественности в результате приобретения с последовательными и своевременными действиями по погашению нежелательных слухов и сигналов.

Ведущие зарубежные фирмы и компании перед выходом на внешние рынки, как правило, осуществляют и проводят экспресс-анализ ПР-кампании с привлечением важнейших структурных подразделений, а также квалифицированных специалистов и влиятельных представителей деловых кругов.

При проведении ПР-кампании специалисты часто вынуждены преодолевать противоречия между средствами достижения и этическими правилами, отраженными в кодексе чести национального предпринимателя. Эти противоречия оказываются непреодолимыми, целесообразнее уволиться, так как неэтично служить делу, которое считаешь неправым (работать на ликеро-водочном заводе либо табачной фабрике или служить в церкви будучи трезвенником, некурящим и атеистом). Главная задача ПР состоит в наведении мостов между молодым предпринимательским сословием и остальной частью

населения, в преодолении недоверия, зависти, обиды и враждебности, в помощи обществу отличать цивилизованный бизнес от дикого, достигающего своего процветания благодаря обману, насилию, воровству, а не упорному труду, таланту, умению приносить добро и пользу в обществе.

Поэтому так важно в современных сложных условиях национальной экономики установить с обществом полное взаимопонимание, способствующее развитию бизнеса. Почему же именно в наши дни так возросла роль паблик рилейшнз в предпринимательстве и других сферах общественной жизни? Ответ на данный вопрос могут дать задачи, которые решаются подразделениями ПР. Прежде всего это изучение общественного мнения о фирме и ее действиях, в том числе и предполагаемых. Такой анализ является основным для решения другой задачи – формирования общественного мнения. Это предполагает информирование общественности о целях, состояниях, намерениях, перспективах фирмы. Задачей паблик рилейшнз является профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. В то же время самостоятельной задачей является организация представительской деятельности фирмы с проведением широких презентаций, пресс-конференций, выставок и т. п. Не менее важной задачей ПР является расширение влияния фирмы в обществе, особенно на такие социальные группы, от которых зависит успех дела.

Как функция управления паблик рилейшнз включает в себя набор работ по обеспечению руководства организации информацией об общественном мнении, оказанию ему помощи в выработке направлений деятельности, мер соблюдения общественных интересов; поддержанию руководства в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, преодоления отчуждения в состоянии цейтнотовых ситуаций. Многоплановая деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач ПР.

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

Организационно-технологическая – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, и ПР-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

Информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной

этики, фирменного стиля.

Консультативно-методическая функция: консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью и разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний паблик рилейшнз.

Таким образом, связи с общественностью являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта. Во-первых, деятельность паблик рилейшнз – это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Во-вторых, деятельность паблик рилейшнз включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

### **3 Методы паблик рилейшнз**

Профессионализация PR-рынка в последние годы четко сегментировала виды этой деятельности в рыночной среде.

Сегодня в паблик рилейшнз различаются: урегулирование отношений с инвесторами – Investor Relations, информационное сопровождение слияний и поглощений – так называемое M&A, благодаря которому оказывается влияние на стоимость бизнеса компаний. Благообразный вид лоббизму придали Government Relations – отношения с государственными органами. С помощью Crisis Communications, дословно кризисных коммуникаций, пропагандисты нашего времени выводят компании из ситуации банкротств и скандалов, грозящих обернуться крахом. Внутренней жизнью компании теперь управляют, используя методы Corporate PR-корпоративных коммуникаций, которые основаны на давно известных законах психологии. Высшим пилотажем в PR и одним из наиболее актуальных его направлений считается имидж-консалтинг, или личностный пиар. Имиджмейкерство зарождалось как часть политического пиара. Сегодня к таким услугам все чаще прибегают и те, кто штурмует высокие позиции в шоу-бизнесе, и топ-менеджеры, осознающие необходимость самопродвижения в корпоративных интересах: «Первое лицо компании воплощает ее дух, является ее эмблемой. Чтобы вывести компанию на желаемый уровень или повысить собственное реноме, правильно позиционировать себя в обществе, в деловых кругах, добиться узнаваемости, руководители обращаются к имидж-консультантам. На Западе это также привычно как личный врач или личный адвокат».

Среди **современных методов реализации паблик рилейшнз** на первый



план выступают социологические исследования, коммуникационный аудит и неформальные исследования. Кратко охарактеризуем содержание данных методов.

**Социологические исследования** – это больше описательные технологии, дающие представление о сложившейся проблемной ситуации и окружающих условиях; проблемные, выявляющие причины возникновения сложившейся ситуации, ее истоки. Социологические опросы, в том числе мониторинговые, – объективные методы исследования мнений, оценок, настроений людей. Основными методами сбора информации являются анкетный опрос (прямое интервьюирование, телефонный и почтовый опрос), фокус-групповое, глубинное интервью и включенное наблюдение. Коммуникационный аудит предполагает исследование нарушений, возникающих в коммуникативном пространстве внутри организации и между организацией и целевым окружением. Неформальные методы реализуются путем контент-анализа информационных материалов, мониторинга СМИ, эти методы, как правило, не требуют непосредственного вмешательства в работу объекта исследования.

Данные, полученные в результате исследований, обрабатываются по программам, которые отвечают последним требованиям (SPSS и др.).

После проведенных исследований делаются выводы, которые обсуждаются с Заказчиком и вырабатывается стратегия реализации PR-кампании или PR-акции.

Реализация разработанных направлений публичных отношений также предполагает использование современного арсенала методов. Происходит это, путем обучения персонала, формирования связей со СМИ, применения в случае необходимости антикризисных мероприятий, мониторинга прессы, лоббирования и специальных мероприятий, тренинговых технологий. Кратко охарактеризуем особенности данных методов реализации публичных отношений.

Обучение персонала. Разрабатываются модули обучающих тренинговых программ (чаще всего агентством).

Связи со средствами массовой информации. Отношения со СМИ базируются на взаимоуважении и сотрудничестве. Специалисты определяют вид СМИ исходя из специфики (газеты, радио и телевидение), что немаловажно не только для выстраивания отношений, но и для корректного (точного) использования этого массового коммуникативного канала. Разрабатывая и реализуя медиа-планы, создаются новости, которые являются привлекательными для читателей или зрителей. Предлагают к размещению профессиональную печатную, видео- и аудио продукцию, которая вызывает реальный читательский и зрительский интерес и не воспринимается как прямая реклама.

Кризисное регулирование. Включает в себя предкризисное планирование, прогнозирующее возможные нарушения работы организации, исследование и анализ кризисной ситуации, а также действия по ее управлению и нейтрализации. Эксперты консультируют первых лиц организации, работают с персоналом, способствуют налаживанию связей с общественностью, целевой

аудиторией и СМИ (включая мониторинг СМИ, общественного мнения, проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций).

Мониторинг прессы. Регулярный мониторинг СМИ дает возможность строить медиа-стратегии с учетом позиций тех или иных изданий, их стиля, тематических и жанровых предпочтений. Работа с заказчиком предполагает целевой мониторинг, путем отслеживания публикации по теме, в рамках которой решаем задачу. После завершения программы продвижения заказчику предоставляются копии всей печатной, видео- и аудиопродукции.

Лоббирование. Под лоббированием понимается комплекс мероприятий по созданию условий, делающих легитимным и необходимым в глазах общественности решение проблем, подписание документов и т. д.

Специальные мероприятия. Разрабатывая специальные мероприятия, учитывается стратегия продвижения, частью которой является такое мероприятие. Это повышает ее эффективность, усиливает действия продвигаемой организации по формированию своего имиджа, достижению других стратегических или тактических задач. Все большую популярность приобретают так называемые корпоративные мероприятия, праздники. Для этого разрабатывается общая концепция и происходит ее воплощение, начиная от написания сценария до проведения специального мероприятия. Примером таких действий может служить PR-кампания «Уличный футбол» в Харькове, открытие Аллеи спортивной славы в саду им. Шевченко, проведение Чемпионата по мини-футболу на Кубок Ассоциации «Журналистская Инициатива» среди СМИ Харькова.

Тренинговое направление. Применяются, как правило, две основные формы групповой и индивидуальной интенсивной подготовки и обучения: комплексные семинары-тренинги и специализированные психологические тренинги. Семинары-тренинги, как правило, проводятся с учетом информации, полученной в ходе предварительного экспертирования компании-заказчика. Это дает возможность максимально адаптировать программу к потребностям клиента, решению его конкретных задач, что в свою очередь существенно повышает эффективность обучения.

Специализированные психологические тренинги проводятся по предлагаемой тематике как самостоятельно, так и в рамках комплексных семинаров-тренингов и консалтинговых проектов. Специально разработанные программы психологических тренингов направлены на освоение современных эффективных психотехнологий в сфере делового и публичного общения, на развитие творческих способностей их участников. В этот комплекс входят специализированные тренинги по использованию техники НЛП.

## ТЕМА 14. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

1. Этапы стратегического планирования.
2. Маркетинговые подходы к планированию стратегии.
3. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

### 1 Этапы стратегического планирования

**Стратегическое планирование** – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, ее потенциалом и возможностями в сфере маркетинга, с одной стороны, и изменяющимися условиями рынка, – с другой.

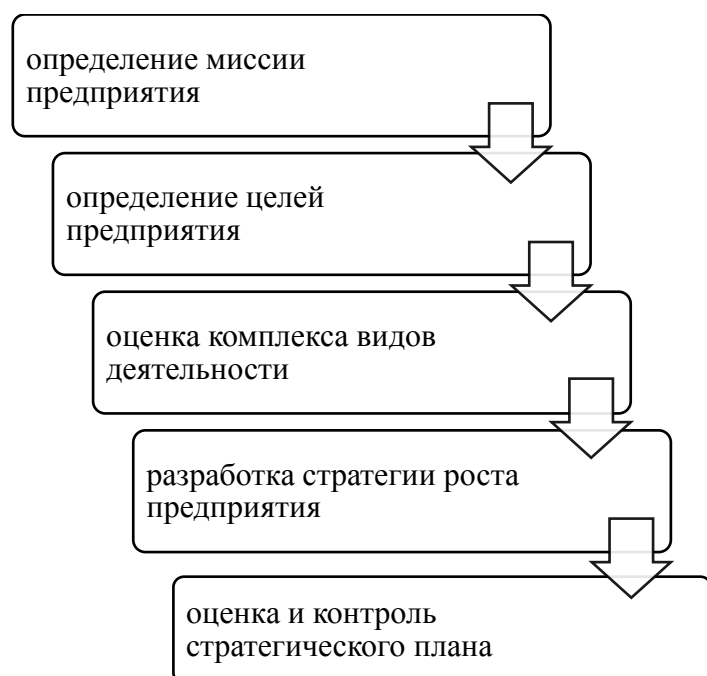


Рисунок 14.1 – Процесс стратегического маркетингового планирования

**Миссия** призвана определить предназначение предприятия и направления ее деятельности. Выяснение миссии должно давать ответ на вопрос: «Каким видом деятельности мы занимаемся?». Устанавливая миссию, предприятие может ориентироваться на товары или на потребителей. Товарная ориентация, скорее всего, приведет к формулированию миссии с использованием терминов, определяющих имеющиеся ресурсы и технологии, а при ориентации на потребителя – терминов, определяющих удовлетворение потребностей потребителей.

Товарный подход, как правило, более ограничен, чем ориентация на потребности потребителей, что препятствует поиску новых возможностей.

**Формулирование целей** предприятия. Заявления о миссии предприятия следует трансформировать в наборе более конкретных целей.

**Оценка видов деятельности и номенклатуры товаров.** Используя метод анализа бизнес-портфеля, можно оценить потенциал получения выручки каждым производством и соответственно распределить ресурсы между ними. Потенциал оценивается по двум категориям: маркетинговые возможности и экономическое положение предприятия, то есть способность воспользоваться этими возможностями.

Маркетинговые возможности зависят от внешних факторов – меняющихся демографических характеристик, образа жизни и культурных ценностей. Маркетинговые возможности могут возникнуть также благодаря слабой конкуренции, благоприятным экономическим условиям, новым технологиям, законодательству и регулированию.

Экономическое положение предприятия определяется опытом руководства в основных видах деятельности, финансовыми ресурсами предприятия, ресурсами производства, НИОКР и маркетинга.

Поэтому анализ портфеля должен определить комплекс видов деятельности, обеспечивающих расход денег. Виды деятельности, приносящие выручку, обеспечивают приток средств, необходимых для будущего роста видов деятельности, относящихся к стратегическим окнам возможностей. С этой точки зрения при анализе бизнес-портфеля предприятие рассматривается как комплекс видов деятельности со своей миссией, рынком, ресурсами и потенциалом прибыли.

**Стратегия роста предприятия.** На уровне предприятия и товарных категорий ключевым элементом стратегического маркетингового плана является стратегия роста предприятия – общий план игры на ближайшие пять лет. Но эту стратегию можно сформулировать, лишь когда разработаны миссия, цели и бизнес-портфель. Планируя рост, необходимо, прежде всего, выяснить целесообразность приобретений или внутреннего развития. Если предприятие полагается на внешнее приобретение, например, поставщика сырья, она стремится расширить свои ресурсы и возможности. Если она полагается на внутреннее развитие, руководство удовлетворено ресурсами и ищет возможности для более полного удовлетворения потребностей потребителей путем предложения новых товаров.

### ***Стратегии внутреннего развития***

*Проникновение на рынок.* Стратегия проникновения на рынок предполагает инвестирование в существующие товарные марки в расчете на увеличение своей рыночной доли на имеющихся рынках.

*Расширение рынков.* Другая стратегия внутреннего развития – расширение рынков – предусматривает выход выпускаемых товаров на новые рынки.

*Разработка нового товара.* Третья стратегия внутреннего развития – разработка товара рыночной новизны – это создание новых товаров или расширение существующего товарного ассортимента, преимущественно для

имеющихся рынков.

**Стратегия внешних приобретений.** Если предприятие намерено выйти с новыми товарами на совершенно новые рынки, оно нуждается в таких новых ресурсах, как технологии, ноу-хау в маркетинге, торгово-распределительная сеть, торговый персонал и производственные мощности.

Дивергентное приобретение отражает стратегию *диверсификации в новые виды деятельности* («Марко» приобрела Витебский пивзавод).

*Конвергентное приобретение* отражает стратегию диверсификации в схожие виды деятельности в пределах основной сферы компетенции предприятия («Марко» приобрела фабрику «Красный Октябрь»).

*Горизонтальная интеграция* – приобретение предприятий в том же виде деятельности с целью повышения качества управления и расширения ресурсной базы (российский «Сбербанк» приобрел белорусский «Промстройбанк»).

*Вертикальная интеграция* – приобретение компанией новых мощностей на предыдущих или последующих ступенях технологической цепочки (приобретение «Нафтаном» предприятия «Полимир»). *Интеграция вперед* – приобретение мощностей, предшествующих производственным и (или) торговым операциям предприятия. *Интеграция назад* – приобретение мощностей, позволяющих предприятию осуществлять функции на последующих ступенях процесса производства или распределения.

После реализации корпоративных стратегий роста руководство предприятия должно оценить стратегический план с точки зрения достижения целей. Контроль осуществляется на уровне как предприятия, так и товарных категорий.

На уровне предприятия определяют, выделены ли подразделениям ресурсы, необходимые для достижения целей. Должно также обеспечиваться соответствие стратегий подразделений общим целям.

Один из самых ответственных моментов стратегического планирования маркетинга – движение баланса, исключающего чрезмерный контроль, который может препятствовать инициативе подразделений, и недостаточный контроль, который может позволить подразделениям отклониться от целей предприятия.

**Задача стратегического контроля** – сопровождать и поддерживать стратегию развития относительно обеспечения ее жизнеспособности. Сопровождение включает в себя проверку адекватности формулировки стратегии, ее внедрение и реализацию.

**При реализации стратегического контроля необходимо учитывать и решать следующие задачи:**

- формирование контролируемых величин для измерения и оценки потенциала успеха;
- установление нормативных величин, действующих в качестве базы для сравнения;
- определение фактических (реальных) значений контролируемых

величин;

– перепроверка реальных величин по отношению к нормативным путем сравнения плана с реально сложившимися (желаемыми) контролируруемыми величинами, характеризующими актуальный потенциал успеха;

– фиксация отклонений и анализ причин, ответственных за отклонения;

– выявление требуемых корректирующих мероприятий для управления отклонениями от стратегического курса.

*Реализация стратегического контроля сопряжена с большим числом проблем. Это, прежде всего, проблемы измерения, организационной структуры и взаимоотношений. Проблемы измерения связаны с неопределенным временным горизонтом и высокой степенью абстрактности стратегического планирования, что затрудняет действия с контролируруемыми величинами.*

Организационная структура предприятия, фиксирующая взаимоотношения между подразделениями и сферами деятельности предприятия, может способствовать расхождению краткосрочных оперативных целей структурных единиц и долгосрочных стратегических целей предприятия. Как правило, для структурных подразделений приоритетными являются измерители их успеха сегодня, так как механизм мотивации сотрудников ориентируется на достигнутые показатели.

Проблема взаимоотношений проявляется в недостаточной готовности руководства предприятия делать общедоступными для контроля принятые ими стратегические решения.

## **2 Маркетинговые подходы к планированию стратегии**

*Существует четыре основных подхода к планированию стратегии маркетинга:*

1. Матрица возможностей по продукции (рынкам).

2. Матрица роста рыночной доли.

3. Матрица направленной политики.

4. Общая стратегическая модель Портера.

*1. Матрица возможностей по продукции (рынкам).*

Она предусматривает использование 4 альтернативных стратегий для сохранения и увеличения\_сбыта:

– проникновение на рынок (эффективно для СХЕ, когда рынок растет или ненасыщен);

– стратегия развития рынка (эффективно в случае, когда в результате изменения стиля жизни или демографических факторов возникают новые сегменты рынка, а для уже хорошо известной продукции выявляются новые виды применения);

– стратегия разработки продукции (эффективна для СХЕ, имеющих ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей).

## *2. Матрица роста рыночной доли (матрица Бостонской группы).*

Данная матрица, предложена Бостонской консультативной группой (БКГ) и служит для сопоставления различных стратегических хозяйственных единиц (СХЕ) предприятия. Этот подход позволяет предприятию классифицировать каждую СХЕ по её доле на рынке относительно основных конкурентов. В основе этого подхода лежит обоснованное предположение, что чем больше доля СХЕ на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль.

Принято различать четыре группы СХЕ:

«Звезды» – лидирующее положение в развивающейся отрасли, значительные прибыли, но требуются и значительные ресурсы для финансирования.

«Дойные коровы» – лидирующее положение в относительно зрелой области, прибыль даёт больше, чем необходимо для поддержания её доли на рынке.

«Трудные дети» (вопросительные знаки) – низкая доля на рынке в развивающейся отрасли, для поддержания или увеличения доли на рынке нужны значительные средства, на которое предприятие может пойти, если видит, что сможет в перспективе успешно конкурировать на этом рынке.

«Собаки» (неудачники) – ограниченный объем сбыта в зрелой или сужающейся отрасли, продукции на стадии спада, когда выход видится либо в уходе с рынка, либо в переходе его на узкоспециализированный сегмент.

## *3. Матрица направленной политики.*

Она предлагает следующий набор решений для дальнейшей деятельности предприятия на рынке:

– «Звезды» – оберегать и укреплять;

– по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить;

– для «дойных коров» необходим жёсткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства предприятия;

– «трудные дети» требуют специального изучения, чтобы установить, не смогут ли они при дополнительных капиталовложениях превратиться в «звезды».

Эта матрица была разработана для выбора нужной стратегии в начале 70-х годов. Она использует критерии конкурентоспособности СХЕ и перспектив развития отрасли. Основные два параметра модели разбиваются на отдельные факторы, каждый из которых оценивается для каждой СХЕ.

## *4. Общая стратегическая модель Портера.*

Эта модель рассматривает две основные концепции маркетинга:

– выбор целевого рынка;

– стратегическое преимущество на основе уникальности характеристик продукции или её цены.

Объединяя эти две концепции, модель Портера выделяет следующие стратегии:

1. Стратегии низких издержек, когда издержки можно уменьшить за счёт экономии ресурсов, создания дешёвых моделей, монополии на дешёвое сырьё, совершенствование технологии, оптимизации управления.

2. Стратегии дифференциации, наиболее используемый вид стратегии, который заключается в политике выделения предприятием своей продукции в качестве особой, отличной от конкурентов.

3. Стратегия концентрации, в рамках которой принято выделять специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное торговое предложение.

Выбор конкретной стратегии делается после анализа шансов и рисков и должен основываться на тщательном учете имеющихся материальных и финансовых ресурсов предприятия.

### **3 Роль маркетинга в стратегическом планировании**

Роль маркетинга проявляется на всех трех уровнях управления: корпоративном, СХЕ и рынка определенного продукта.

*На корпоративном уровне* менеджеры координируют деятельность организации в целом для достижения ее целей в интересах групп влияния. На этом уровне решаются два главных круга проблем. Первый – какими видами деятельности следует заниматься, чтобы удовлетворить потребности важных групп потребителей. Второй – как рациональным образом распределить ресурсы организации между этими видами деятельности для достижения целей организации. Роль маркетинга на корпоративном уровне заключается в определении тех важных факторов внешней среды (неудовлетворенные потребности, изменения в конкурентной среде и т. п.), которые следует учесть при принятии стратегических решений.

*На уровне отдельных СХЕ* руководство больше сосредоточено на принятии решений для конкретной отрасли, в которой конкурирует данный вид бизнеса. На данном уровне маркетинг обеспечивает детальное понимание запросов рынка и выбор тех средств, с помощью которых эти запросы могут быть наилучшим образом удовлетворены в конкретной конкурентной среде. Осуществляется поиск как внешних, так и внутренних источников достижения конкурентных преимуществ.

*Управление деятельностью на рынке определенного продукта фокусируется на принятии рациональных решений по комплексу маркетинга.*

*Роль маркетинга также следует рассмотреть с позиций трех уровней мышления в организации: корпоративной культуры, стратегий и тактик.*

*Под культурой* понимается совокупность фундаментальных установок, ценностей и норм поведения, разделяемых всеми сотрудниками организации.



*Под корпоративной культурой* (культурой организации) понимается атмосфера, стиль, чувство нахождения на правильном месте. Это глубокая вера в корпорацию, в ее миссию и конкретные цели деятельности, доверие к ее руководству. Это осознание своей роли в деятельности организации и четкое понимание своего вклада в повышение эффективности ее деятельности.

Отсутствие соответствующей корпоративной культуры служит главным барьером для изменений в организации. Однако известно, что религию менять чрезвычайно сложно.

Руководство организации должно стремиться создать корпоративную культуру, которая не может быть скопирована конкурентами и которая представляет уникальные особенности организации.

Корпоративная культура определяет оценку сотрудниками организации своего места и роли в ней, принципы совместной работы и направление, в котором перемещает организацию совместный труд ее персонала. Маркетинг воздействует на корпоративную культуру путем усиления ее ориентации на запросы потребителей и удовлетворение этих запросов наилучшим образом.

Стратегии также представляют совокупность убеждений, разделяемых сотрудниками организации, но они касаются того, как наилучшим образом достигнуть цели организации. Роль маркетинга на данном уровне заключается в предоставлении информации о потребителях и конкурентах, о сильных и слабых сторонах деятельности организации и о том, как они повлияют на способность организации добиться выполнения поставленных целей. Использование маркетинга также делает сами цели реалистичными и достижимыми.

Тактики представляют наиболее конкретный уровень мышления в организации. Они заключаются в непрерывном выборе конкретных решений в ответ на изменения окружающей среды. Влияние маркетинга на выбор соответствующих тактик заключается в конкретной разработке отдельных элементов комплекса маркетинга: новых продуктов, цен, каналов товародвижения, методов продвижения продуктов.

Из вышеизложенного вытекает, что на уровне организации в целом основное внимание уделяется выработке общих целей и общих стратегий их достижения, на уровне отдельных бизнесов главным является разработка детальных стратегических планов. Тактики же детально прорабатываются на уровне рынка определенного продукта.

## **ТЕМА 15. ПЛАН МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Структура плана маркетинга и его содержание.
2. Проблемы организации и реализация плана маркетинга.

## 1 Структура плана маркетинга и его содержание

**План** – это система целевых показателей развития и функционирования объекта с указанием способов их достижения, распределения необходимых ресурсов и способов оценки результатов выполнения плана.

Маркетинговое планирование – принятие ряда взаимосвязанных решений, необходимых для достижения маркетинговых целей. Прогнозирование – исследовательская база планирования.

*Значение маркетингового планирования в том, что оно:*

- позволяет определить: позицию компании в данный момент, направление ее деятельности и средства достижения целей (служит основой для планов);
- координирует решения, действия и ресурсы в области маркетинга;
- позволяет сравнивать альтернативные стратегии маркетинга и выбрать наилучшие из них;
- минимизирует риск воздействия бизнеса;
- является источником информации для сотрудников фирмы о внешней и внутренней среде, о ресурсах, мероприятиях и др.;
- создает предпосылки для оценки и контроля результатов;
- мотивирует сотрудников к достижению целей предприятия.

*Типы маркетинговых планов:*

1. В зависимости от сроков планирования:
  - долгосрочный (5–10 лет);
  - среднесрочный (2–5 лет);
  - краткосрочный (до 1 года).
2. В зависимости от целей планирования:
  - стратегическое;
  - тактическое.
3. В зависимости от охвата планирования:
  - для каждого структурного подразделения;
  - для каждого товара или ассортиментной группы;
  - один интегрированный план;
  - общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу.
4. В зависимости от метода разработки:
  - сверху вниз (планы разрабатывает руководство);
  - снизу вверх (подразделения фирмы сами устанавливают свои цели и планы и направляют руководству);
  - «цели вниз, план вверх» (руководство формирует цели, а в подразделениях разрабатываются планы).
5. По степени централизации:
  - централизованный (служба маркетинга);
  - децентрализованный (реализуется подразделениями);
  - комбинированный.

6. По степени формализации:

- жесткая формализация (крупные компании разрабатывают формы, существуют регламентированные процедуры планирования);
- средняя степень формализации (существует формализованное планирование системы критериев и показателей, но они могут видоизменяться);
- слабая формализация (динамичные плановые системы компаний, действующих на разных рынках);
- ситуационное (ведется по мере возникновения новых перспектив или опасных ситуаций).

В зависимости от типа предприятия в состав плана маркетинга могут входить отдельные самостоятельные планы:

- план ассортимента;
- план сбыта;
- план маркетинговых исследований;
- план рекламной деятельности;
- план товародвижения;
- план по ценообразованию;
- план совершенствования маркетинговой деятельности предприятием;
- план закупок;
- план разработки новой продукции и т. д.

Процесс планирования начинается с анализа ситуации, затем вырабатываются маркетинговые цели и стратегия для их достижения. В заключении определяется комбинация инструментов, позволяющих реализовать избранные стратегии. В практической деятельности используется следующий подход к маркетинговому планированию, согласно которому выделяются следующие стадии этого процесса.

1. Анализ (анализ хозяйственной деятельности фирмы, анализ рынка и его перспективности, анализ рыночной среды, SWOT-анализ, анализ потребителей, анализ целевых сегментов, конкурентный анализ).

2. Стратегические решения (определение основных целевых рынков, выделение основного преимущества, необходимое позиционирование продукта, цели маркетинга).

3. Программы внедрения (планирование маркетинга-микс, определение обязанностей, сроков и бюджета, контроль и оценка эффективности плана).

Результатом маркетингового планирования является план маркетинга предприятия, основные назначения которого – указать цели и определить конкретные действия с учетом необходимых ресурсов.

#### ***Типовая схема разделов плана маркетинга.***

*Аннотация* (резюме) – составляется в последнюю очередь, предназначена для руководства или инвестора, кратко излагаются главные цели и рекомендации, приводятся основные показатели: объем товарооборота; ожидаемый прирост; факторы, обеспечивающие прирост; прибыль; затраты на маркетинг.

*Текущая маркетинговая ситуация* – описывается целевой рынок, позиция

фирмы/товара на целевом рынке:

- количественные и качественные характеристики рынка;
- характеристика продукции фирмы (оценить конкурентоспособность продукта, показатели качества, цена товара, характеристика рентабельности);
- конкуренция (характеризуется главные конкуренты, их стратегии, доли рынка);
- каналы сбыта (характеристика и тенденции).

*Сильные и слабые стороны предприятия, матрица SWOT*

*Цели маркетинга* – желаемые результаты деятельности на конкретных рынках (прибыль, рентабельность, имидж фирмы), цели представляются в виде «дерева целей» – переход к мероприятиям.

*Стратегия маркетинга* – принципиальные направления маркетинговой деятельности, с помощью которых можно достичь поставленных целей; они разрабатываются отдельно для каждого сегмента, для каждого СХЕ и для каждого элемента комплекса маркетинга; в результате общая стратегия конкретизируется. В маркетинге стратегии делятся на следующие группы:

Корпоративные (базовые стратегии развития, конкурентная стратегия, стратегия развития хозяйственного портфеля – БКГ).

Функциональные (стратегии сегментирования, стратегии выбора целевого рынка, стратегии позиционирования товара (фирмы)).

Инструментальные («маркетинг-mix»).

*Программы и календарные планы* маркетинговой деятельности (программа – совокупность конкретных мероприятий взаимосвязанных по срокам, исполнителям и ресурсам, направленных на достижение определенной цели).

*Бюджет маркетинга* – указывается ожидаемая величина дохода, прибыль, затраты: маркетинговые издержки расписывают детально.

*Контроль* – процедуры измерения и оценки результатов, с помощью которых будет проверяться успешность выполнения плана; необходимо предусмотреть контрольные точки.

*Приложения.*

## **2 Проблемы организации и реализация плана маркетинга**

План маркетинга должен предусматривать краткосрочные и долгосрочные последствия решений, объединять анализ окружающей среды и действий на случай непредвиденных обстоятельств. Все разделы плана маркетинга должны быть четко увязаны между собой, так же как и действия специалистов службы маркетинга по его подготовке. При составлении любого плана всегда очень трудно заранее предсказать, сколько на это понадобится времени. Несмотря на то, что время – деньги, не стоит экономить время именно на планировании и не уделить его подготовке должного внимания. В результате

не все альтернативы могут быть изучены, что может привести к серьезным стратегическим ошибкам.

Успех плана маркетинга в основном зависит от того, насколько тщательно он составлен. Чтобы решить задачи, поставленные в плане, необходимо глубокое понимание основных элементов маркетинга – товара (услуги), цены, сбыта, рекламы. Все эти элементы тесно связаны, и каждый содержит множество подэлементов. Неудачи постигают, как правило, не из-за плохого руководства или слабой идеи, а именно из-за просчетов, допущенных при составлении плана маркетинга, то есть из-за того, что он оказался недостаточно конкретным, неправильно была оценена текущая ситуация, выбраны нереалистические цели, не удалось предугадать действия конкурентов, обеспечить должный уровень выпуска или возникли какие-либо чрезвычайные обстоятельства, которые невозможно было предвидеть заранее.

## ТЕМА 16. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

1. Сущность некоммерческого маркетинга.
2. Процесс обмена в некоммерческом маркетинге.
3. Формы деятельности некоммерческого маркетинга.
4. Различия коммерческого и некоммерческого маркетинга.

### 1 Сущность некоммерческого маркетинга

*Некоммерческий маркетинг* – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Субъекты некоммерческого маркетинга не стремятся к получению прибыли и имеют не финансовые цели и задачи.

Если в коммерческой фирме показателем успешной маркетинговой деятельности может служить получаемая прибыль, то *для некоммерческой организации показателем успеха выступает общественная выгода*, прежде всего доведение общественных благ до наиболее нуждающихся в них групп населения, а затем и организаций.

В основе современного некоммерческого маркетинга лежат принципы делового и социального партнерства и концепция социального маркетинга, которая ориентирует организации на применение социально одобряемых стратегий развития и общественно значимых социальных проектов. Если говорить более конкретно, то *некоммерческий маркетинг решает как минимум три задачи:*

– рациональное предоставление, распределение социальных услуг и другой продукции;

– повышение престижа, притягательности отдельных социальных идей, социальных институтов, личностей в рамках определенной социальной общности;

– повышение престижа данной социальной общности.

*Специфика некоммерческого маркетинга также многоаспектна.* Потребители услуг здесь, как и в маркетинге в государственном управлении, слои и группы населения, причем чаще всего наименее защищенные. Продукция – услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам.

Отношения по своему характеру не вполне рыночные, обмен опосредован. Источник существования и развития – налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования. Ресурсные возможности строго ограничены и контролируются общественностью. *Главная цель* – соответствие нуждам и ожиданиям социальных групп населения.

***Ведущими субъектами*** некоммерческого маркетинга выступают (или претендуют на эту роль) институциональные учреждения, имеющие общественную значимость и полезность: международные и национальные общественные организации с широким охватом целевых групп общественности (общества Красного Креста, конфессиональные учреждения, церкви, благотворительные и попечительские учреждения и фонды); государственные и региональные, а также учреждения, организующие и обеспечивающие оборону, национальную безопасность, охрану правопорядка, здравоохранение, образование, транспортную и пожарную безопасность и другие; организации, союзы и другие объединения, защищающие коллективные интересы хозяйствующих субъектов и групп населения; отраслевые и профессиональные объединения, торгово-промышленные палаты, творческие союзы, клубы и другие; политические партии и массовые движения, выдающиеся личности.

***Среди функциональных особенностей некоммерческого маркетинга выделяются:***

– комплексное изучение и знание нужд и потребностей, вкусов и предпочтений целевой аудитории;

– ориентация на ограниченный ассортимент и удовлетворительное (стандартное) качество услуг;

– постановка и достижение финансовых целей не в виде прибыли, а как средств решения поставленных задач и поддержания жизнеобеспечения организации, социальной общности и ее членов в соответствии с регламентом работы;

– доминирование форм работы с общественностью, социальной рекламы, методов формирования имиджа организации, идеи;

– активное предоставление услуг и сотрудничество с государством и возможными спонсорами.

***Некоммерческим организациям в области маркетинга приходится иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами:***

а) деятельностью по привлечению необходимых средств и ресурсов от спонсоров, получению льгот и другой помощи со стороны государства;

б) использованием привлеченных средств и ресурсов в соответствии с миссией организации.

Необходимость заботиться как о привлечении ресурсов, так и об их использовании в соответствии с миссией организации означает, что руководителям некоммерческих организаций приходится иметь дело с двумя социальными группами: донорами и собственно потребителями благ. Сохранение баланса между интересами и ожиданиями этих двух групп часто является весьма сложной задачей.

Например, доноры могут потребовать, чтобы представленные ими средства использовались для оказания услуг какой-либо конкретной группе населения, в то время как руководители организации считают, что их программа адресована другой группе населения.

Кроме того, в деятельности организации часто заинтересованы и «третьи стороны», например, организации, занимающиеся страхованием здоровья, политикой, бывшие клиенты (выпускники учебных заведений или участники предыдущих программ), которые так или иначе могут поддерживать или не поддерживать деятельность организации, а также средства массовой информации. Очень многим менеджерам коммерческих организаций приходится иметь дело с таким количеством групп, влияющих на деятельность организации.

***Применение концепции некоммерческого маркетинга, его инструментов и процедур дает возможность некоммерческим субъектам:***

- изучать и формировать потребности и спрос потребителей;
- формировать оптимальную внутреннюю среду, адекватную декларируемой миссии;
- воздействовать на потребителей, конкурентов и контактные аудитории средствами маркетинговых коммуникаций;
- создавать некоммерческие продукты, отвечающие предъявленному спросу;
- обеспечивать эффективный некоммерческий обмен и полноценное удовлетворение особо важных социальных потребностей общества;
- побеждать в конкуренции за инвестиции (или выдерживать ее) и обеспечивать необходимое финансирование своей деятельности;
- создавать, максимизировать и осваивать в данных конкретных условиях внешний, в том числе социальный, эффект;
- обеспечивать эффективное расходование ограниченных ресурсов общества.

## 2 Процесс обмена в некоммерческом маркетинге

Структура отношений обмена, в которые вовлечен некоммерческий маркетинг, выглядит следующим образом:



Рисунок 16.1 – Взаимосвязи участников обмена в некоммерческом маркетинге

*Участник А получает:*

от Б – взносы, сотрудничество, верность идеалам;

от В – уважение, одобрение, пожертвования, доверие и поддержку как участника Г;

от Г – часть налогов, льготы, правовую помощь, доверие и защиту для Б и особенно как участнику Г.

*Участник А предоставляет:*

для Б – информацию, защиту интересов, помощь и поддержку, престиж, чувство радости;

для В – помощь в решении определенных задач, постановку новых общественных задач, информацию и другое;

для Г – помощь в исполнении обязанностей, благодарность, голоса избирателей.

Глубокое проникновение в мотивации всех участников обмена в некоммерческом маркетинге, определение их интересов и возможностей, степени взаимозависимости позволяют управлять некоммерческими организациями с максимальным эффектом для всех участников обмена.

## 3 Формы деятельности некоммерческого маркетинга

*Наиболее распространенные формы деятельности некоммерческого маркетинга*

1. *Политмаркетинг* – продвижение идей, интересов и мнений в общественном пространстве (борьба с курением, алкоголем, наркоманией, защита окружающей среды, планирование семьи, прав женщин и т. д.).



Польза от политизации маркетинга состоит в том, что он пытается служить самым широким интересам общества.

Главная цель политмаркетинга в том, чтобы искать пути максимального согласия в обществе, через компромиссы и стремление к гармонизации противоречивых интересов различных слоев общественности, а также искать пути осознания необходимости выживания общества на основе социального партнерства.

**2. Эго-маркетинг** – это системный подход к самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определять свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний, личной предприимчивости и активной жизненной позиции.

Это программа реализации личности, которую может составить для себя каждый член общества, она мобилизует личность на конкретные действия, преодоление трудностей и дает удовлетворение от осознания своей значимости и полезности для общества.

Социально-ориентированная рыночная система создает достаточно приемлемые условия для жизни и полезной деятельности всех членов общества, однако это происходит благодаря усилиям наиболее активных и самостоятельных личностей, которые принимают на себя значительный груз забот о личном благополучии и благополучии всего общества.

**3. Маркетинг мест** – это деятельность для создания, поддержания и изменений отношений и поведения, касающихся конкретных мест:

а) маркетинг жилья – включает застройку и активное предложение жилья на продажу или внаем;

б) маркетинг зон хозяйственной застройки – это хозяйственное освоение, продажа и сдача в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов (задача – привлечь инвесторов);

в) маркетинг инвестиций в земельную собственность – включает в себя обустройство и продажу земельных участков (поиск вкладчиков капитала в предлагаемые участки);

г) маркетинг мест отдыха – привлечь отдыхающих и туристов на курорты (такой деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, гостиницы, государственные учреждения);

д) маркетинг образования. Роль маркетинга образования состоит в значимости образования в современной экономике, в расширении комплекса маркетинга для организации системы образования, в материальном представлении образования в виде аттестатов и дипломов.

## 4 Различия коммерческого и некоммерческого маркетинга

Таблица 16.1 – Различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом

Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями, идеями, личностями	Коммерческий маркетинг главным образом связан с товарами и услугами
2. Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций	Цели обычно касаются сбыта прибылей и получения наличных денег
3. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с выплатами потребителей	Преимущества коммерческого маркетинга обычно связаны с платежами потребителей
4. От некоммерческого маркетинга (организаций) могут ожидать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	Коммерческий маркетинг ориентируется на обслуживании только прибыльных сегментов рынка
5. Некоммерческий маркетинг (организации) имеет обычно две категории клиентов: потребители и спонсоры	Коммерческий маркетинг имеет одну категорию клиентов – потребители
6. Обменивается голосованием на лучшее правительство	Обмениваются деньги на товары или услуги

Оценка и контроль некоммерческих услуг заключается в эффективности решений по сбору средств. Труднее оценить, как эти ресурсы расходуются. Руководство некоммерческих организаций должно стимулировать персонал с целью соответствия их услуг потребностям клиентов, так как оплата здесь ниже, чем в некоммерческих секторах экономики.

Некоммерческим организациям следует организовать такие же образовательные программы как и в коммерческом секторе, чтобы побудить работников более эффективно оказывать услуги.

## ТЕМА 17. МАРКЕТИНГ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1. Задачи и цели маркетинга партнёрских отношений.
2. Стратегия партнёрских отношений.
3. Планирование партнёрских отношений.
4. Технология для маркетинга партнёрских отношений.
5. Построение цепочки партнёрских отношений.

## 1 Задачи и цели маркетинга партнёрских отношений

Маркетинг взаимоотношений включает в себя создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. В наше время маркетинг все больше смещается от ориентации на отдельного потребителя в сторону создания полноценных взаимоотношений и маркетинговых сетей. Его целью является предоставление потребителю долговременных ценностей, а мерой успеха – высокий уровень удовлетворения потребителей в течение длительного периода времени.

В настоящее время задачи и цели взаимоотношений с потребителями пересматриваются и уточняются, так как они сегодня являются ключевым активом бизнеса. В обиход вошел термин – *маркетинг партнёрских отношений* – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

*Цели маркетинга партнёрских отношений (МПО):*

1. Создать новую ценность для покупателя, а затем распределить ее между производителем и потребителем.

2. Признать ключевую роль индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и в определении той ценности, которую они хотят получить.

3. Создать и согласовать бизнес-процесс, коммуникации, технологию и подготовку персонала для обеспечения той ценности, которую желает получить покупатель.

4. Признать ценность постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей и организаций, меняющих партнеров при каждой покупке.

5. Построить цепочку взаимоотношений внутри организации для создания ценности, и между организацией и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения и акционеров.

*Перспективы маркетинга партнёрских отношений состоят в следующем:*

– постоянный актив предпринимательства за счет привлекательности партнёрских отношений с покупателями;

– ориентация на отдельных покупателей в качестве партнеров по взаимоотношениям;

– рост роли ценности на протяжении жизненного цикла приоритетных покупателей;

– эффективность создания новой ценности с выгодными покупателями;

– массовая персонализация и изготовление на заказ;

– делать с выгодой капвложения в знание и понимание покупателя и компоненты, способствующие превратить потребности отдельных покупателей

в ценность.

## **2 Стратегия партнёрских отношений**

Источником устойчивого роста становится стратегический потенциал. Маркетолог сегодня имеет реальную возможность целенаправленно формировать бизнес; определять меры и уровень ресурсов для каждого клиента; разрабатывать цели и стратегии исключительно для каждого покупателя; определять и использовать интегрированный стратегический потенциал, ориентированный на индивидуального покупателя.

В стратегию маркетинга партнерских отношений входит отбор приоритетных покупателей и их концентрация на возможностях, которые необходимо согласовать с ожиданиями этих покупателей.

Маркетолог, как руководитель процессов маркетинга партнерских отношений, берет на себя главную роль в управлении прибыльностью покупателя и получению ценности согласно ожиданиям покупателя.

## **3 Планирование партнёрских отношений**

*Процесс планирования МПО состоит из нескольких этапов.*

Этап 1. Это фаза до планирования, где готовится к осуществлению данная цель о том, оправданы ли затраты на время и усилия, и выделяются различные компоненты, необходимые для того, чтобы гарантировать ожидания.

Этап 2. Оценивая покупателей, фирма определяет свое место в отношении своих покупателей и МПО.

Этап 3. Бенчмаркетинг проводится для того, чтобы гарантировать, что непременно учитывается фактор конкуренции и пересмотр просчетов и благоприятных возможностей.

Этап 4. Оценивая себя, фирма определяет, какие виды ПО ей больше всего подходят, и даже уместен ли МПО. Здесь целью является «познание» себя и понять следствие этой оценки для МПО.

Этап 5. На этом этапе делается краткий обзор предыдущих оценок, чтобы обосновать вопросы. Предпосылки МПО должны иметь смысл: каждый покупатель должен желать решения в том, что он получает дополнительную ценность от фирмы; отдельные покупатели должны находиться в пределах экономической досягаемости фирмы.

Этап 6. Оценить будущее состояние можно зная, «Что могло бы быть?» в отношении реалистических возможностей МПО. Сюда входит серия оценок и видов деятельности, позволяющих фирме предсказать будущее

этой инициативе, устанавливать соразмерные цели для ее достижения, а затем измерять приверженность покупателей.

Этап 7. Деловая ситуация – это презентация, которая требует утверждения со стороны руководства для ее продолжения, инвестиций, передачи ресурсов. Деловая ситуация должна показать, как планируется сосредоточить ресурсы, чтобы сотрудничать и ориентироваться на конкретных покупателей более интенсивно, и какие блага будут получены, если покупать таким образом.

Этап 8. Управление проектом требует больших способностей по причинам: масштаба изменений; изменения деятельности отдельных сотрудников; отсутствия опыта и умения.

#### **4 Технология для маркетинга партнёрских отношений**

Предприятия вынуждены вкладывать значительные средства в технологии для МПО, связанные со сбором и передачей информации внутри их предприятий и между ними и их покупателями, дистрибьюторами, посредниками в каналах товародвижения и поставщиками. Количество информационных хранилищ быстро увеличивается. Сокращение стоимости и усовершенствование производительности цифровых технологий и их основных компоновочных блоков представляет потребителям новую выгоду и новую структуру маркетинга. У предприятия появляется возможность воспользоваться такой информационной архитектурой, которая дает полный, своевременный и понятный профиль покупателя для пользовательского интерфейса, а также для центра обработки заказов.

При соответствующем использовании технология поможет предприятию учиться на получаемом от взаимодействия с каждым покупателем опыте и углублять ПО через продвижение идей и решений, которые подойдут покупателям и которые позволят в следующий раз обслужить еще лучше.

Для того, чтобы типичный потребитель принял решение о покупке, в котором важную роль играет технология, он проходит через пятиэтапный процесс: осведомленность, интерес, оценка, испытание, принятие.

#### **5 Построение цепочки партнёрских отношений**

Маркетинг партнерских отношений можно рассматривать как «цепочку отношений», которые создаются фирмой от своего имени и имени покупателя и строятся и поддерживаются ею. Задача предприятия состоит в том, чтобы видеть ПО определенным и фундаментальным компонентом их

стратегий и размышлять над тем, как добавить ценность при помощи отношений со всеми участниками цепочки, создающей ценность с предприятиями на постоянной основе.

На рисунке 17.1 представлена цепочка ПО, которая графически показывает, что все отношения должны быть связаны и оставаться неизменными, если важные для покупателя связи необходимо продлить. Цепочка ПО между фирмой и участниками ее деятельности должна извлекать пользу из тех же ее основных принципов, что и желаемые отношения между фирмой и ее клиентами, которые наиболее вероятно будут включать:

- взаимную выгоду;
- непрерывность усилий и постоянное улучшение;
- долгосрочные временные горизонты;
- решения, основанные на реальном времени и работе в команде;
- обмен знаниями;
- интеграцию систем;
- открытое общение;
- механизм решения спора;
- идентификацию усилий, при которых отношения изменятся или прекратят существовать.

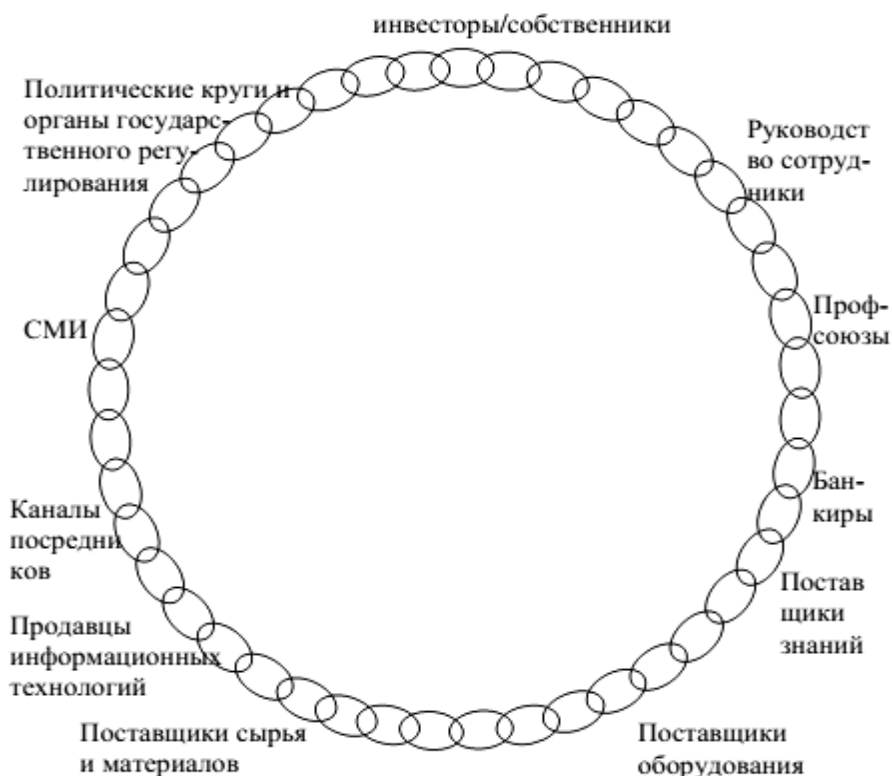


Рисунок 17.1 – Цепочка партнерских отношений

## ТЕМА 18. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

1. Общественная критика маркетинга.
2. Общественное регулирование маркетинга.
3. Становление социально-ответственного маркетинга.
4. Взаимоотношения общества и маркетинга.

### 1 Основные положения общественной критики маркетинга

*Общественная критика маркетинга заключается в том, что определенные виды маркетинговой деятельности наносят вред отдельным потребителям из-за высоких цен, мошенничества, навязывания покупок, продажи низкопробной и опасной для здоровья продукции, запланированного быстрого морального износа и плохого обслуживания неимущих потребителей. Высокие цены складываются из трех факторов:*

- а) высоких издержек при организации сбыта;
- б) увеличение затрат на рекламу и стимулирующие мероприятия;
- в) чрезмерные наценки.

*Мошенничество.* Попытки ввести в заблуждение разделяются на три группы:

- а) обманчивые цены;
- б) продвижение мошенническое;
- в) неполное заполнение упаковки, сообщение ложной информации.

*Навязывание покупок,* т. е. склонять людей к покупке товаров, которые они не собирались покупать.

*Низкопробная и опасная для здоровья продукция.* Речь идет о низком качестве товаров и услуг, а также о низкой ценности изделий. Современные предприниматели должны знать, что установленные для самих себя высокие стандарты этики в сочетании с ориентированным на клиентов качеством дают результаты в виде удовлетворения потребителей, что в свою очередь создает выгодные взаимоотношения с потребителями.

*Запланированное быстрое устаревание товаров.* Это стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя.

*Плохое обслуживание неимущих потребителей.* Городская беднота зачастую вынуждена совершать покупки в магазинах, торгующих второсортными товарами, которые к тому же продаются по завышенным ценам. С точки зрения маркетинга малообеспеченные потребители представляют нерентабельную цель. Маркетинговую систему обвиняют в привнесении нескольких «зол» в наше общество. Особым нападкам подвергается реклама в создании искусственных потребностей, воспитании излишне меркантильных стремлений и чрезмерного материализма в обществе.

*Искусственные потребности и избыточный материализм.* Система маркетинга провоцирует чрезмерный интерес к материальным ценностям. О людях судят по тому, чем они владеют, а не по тому, что они из себя представляют. Критики рассматривают этот интерес к материальным ценностям не как естественное устроение, а как результат искусственных потребностей, порожденных маркетингом.

Таким образом, маркетинг как бы порождает ложные потребности, что приносит много выгод предприятию, чем потребителю.

*Влияние маркетинга внутри бизнеса.* Маркетинговая деятельность одной фирмы может повредить другим компаниям и привести к ослаблению конкуренции. С этим связаны три проблемы:

1. Приобретение компании-конкурента.
2. Практика маркетинга препятствует новым фирмам выходу на рынок.
3. Нечестная конкурентная маркетинговая деятельность. Цель – нанести ущерб или разорить фирму.

## **2 Действия граждан и общества на регулирование маркетинга**

Действиями являются два вида движения: консьюмеризм и инвайронментализм.

Консьюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов товаров. Западный бизнес давно стал мишенью организованных движений потребителей, связанных с ростом цен, разоблачением отдельных предпринимателей, в расточительстве и неэтичном поведении.

*К традиционным правам производителей товаров относятся:*

- право выпускать любой товар при условии, что он не грозит здоровью и безопасности;
- право назначать любую цену при условии отсутствия дискриминации к потребителям;
- право тратить любые суммы на продвижение товара при условии честной конкуренции;
- право распространять любую информацию о товаре при условии, что она не вводит в заблуждение о сущности товара;
- право применять любые методы стимулирования при условии, что они не вводят в заблуждение.

*К традиционным правам покупателей продукции относят:*

- право не покупать товар, предлагаемый на продажу;
- право рассчитывать на безопасность товара;
- право рассчитывать на то, что товар будет соответствовать информации о нем.

Сравнивая эти права, видно, что баланс сил нарушен в пользу



изготовителя. Чтобы сделать правильный выбор, явно не хватает информации и защиты при принятии разумного решения (не известна истинная стоимость единицы товара, срок годности товара, истинные преимущества и т. д.).

Потребители имеют не только право, но и обязанность защитить себя:

- жалоба руководству предприятия или в средства массовой информации;
- обращение в государственные органы;
- подача судебного иска и т. д.

*Инвайронментализм* – организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

Инвайронменталисты озабочены ущербом, наносимым экосистеме карьерными выработками, вырубкой лесов, истощением озонового слоя в атмосфере, утечками токсичных элементов и отходами, нарушающих жизнедеятельность человека. Они не имеют ничего против маркетинга, они хотят, чтобы люди и организации действовали как можно осторожнее по отношению к окружающей среде с целью оптимизации «качества жизни». Под влиянием инвайронментализма ряд отраслей, государственных служб, компаний пришлось осуществлять крупные капитальные вложения в очистительные технологии, управление переработкой отходов и оборудования, осуществление контроля загрязнений окружающей среды, разработать строгие экологические нормы.

### **3 Становление социально-ответственного маркетинга**

Становление *социально-ответственного маркетинга* осуществляется через Просвещенный маркетинг. *Просвещенный маркетинг* – это философия маркетинга, основанная на том, что маркетинговая деятельность фирмы должна быть направлена на выполнение задач всей системы маркетинга в долгосрочной перспективе. Просвещенный маркетинг включает пять основных положений:

1. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*, в соответствии с которым компания должна осуществлять свою маркетинговую деятельность с учетом потребителей.

2. *Инновационный маркетинг*, в соответствии с которым компания должна вносить реальные улучшения в свою продукцию и маркетинг.

3. *Маркетинг ценностных достоинств*, в соответствии с которым компания должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение ценностной значимости товара.

4. *Маркетинг с осознанием своей миссии*, в соответствии с которым компания должна определить свою миссию не в узких производственных понятиях, а в широком социальном смысле.

5. *Социально-этичный маркетинг*, в соответствии с которым компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом желаний

потребителя, требований компаний, долгосрочных интересов общества в целом.

*Этика маркетинга.* Громкие общественные скандалы, которые становятся новостями международного масштаба (неверная информация рекламы, жертвы людей, взятки и т. д.) служат напоминанием обществу о необходимости жестких требований к фирмам – действовать этично.

Так как не все деятели рынка обладают моральными устоями, компаниям следует разрабатывать корпоративную этическую политику маркетинга, которая охватывает:

- дистрибьюторские отношения;
- стандарты рекламы, обслуживание клиентов;
- ценообразование;
- разработку продукта;
- общие этические нормы.

Второй подход возлагает ответственность не на систему, а на отдельные компании и их менеджеров. Это более ответственная позиция, которая предполагает, что у фирмы должна быть «общественная совесть», т. е. каждая компания и менеджер по маркетингу должны выработать для себя определенную концепцию социально-ответственного и этичного поведения:

- учитывать законность действий;
- разрабатывать стандарты поведения, основанные на личной порядочности, корпоративной совести и благополучии потребителя.

#### **4 Принципы взаимоотношений общества и маркетинга**

Ф. Котлер сформулировал семь исходных принципов теории и практики современного маркетинга:

1. *Принцип свободы потребителя и производителя.* Маркетинговые решения должны приниматься потребителями и производителями в условиях относительной свободы. Свобода маркетинга важна, если маркетинговая система обеспечивает высокие жизненные стандарты. Потребности людей основываются на их собственных представлениях. Таким образом, производитель достигнет наибольшего успеха, если его продукция будет соответствовать желаниям потребителя.

2. *Принцип ограничения потенциального ущерба.* Взаимоотношения, в которые вступают свободно производители и потребители, должны быть их личным делом. Политическая система ограничивает свободу того и другого, только для того, чтобы предотвратить такие отношения, которые наносят ущерб или создают угрозу нанесения ущерба производителю, потребителю или третьей стороне. Ущерб является результатом сделки между продавцом и покупателем – широко распространенный повод для вмешательства со стороны государства.

3. *Принцип удовлетворения базовых потребностей.* Система маркетинга существует для удовлетворения потребностей как богатых, так и неимущих потребителей. В условиях свободного предпринимательства изготовители производят товары для тех, кто хочет и может покупать эти товары. Нехватка товаров для населения с низкой покупательской способностью отражается на их физическом состоянии.

Таким образом, необходимо стремиться удовлетворять базовые потребности всех людей, а все люди должны до некоторой степени разделять жизненные стандарты, создаваемые этой системой.

4. *Принцип экономической совместимости.* Степень удовлетворения нужды и потребности общества зависит от эффективности использования ограниченных ресурсов этого общества. Рынок дает возможность существования конкуренции, свободного перемещения товаров, свободной передачи информации и появления информационных покупателей. Это делает рынок эффективным. Конкуренты, при надежде на прибыль, должны следить за своими затратами. Покупатель, при надежде на полное удовлетворение потребностей, цены и качества, остановит свой выбор на подходящем варианте конкурирующего изделия.

5. *Принцип инноваций.* Система маркетинга стимулирует истинное новаторство с уменьшенной стоимостью производства и сбыта и разработку новых изделий в соответствии с запросами потребителей при постоянном.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для студентов экономических спец. высших учебных заведений / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 412 с. – 5 экз.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2017. – 383 с. – 2 экз.
3. Веденин, Г. А. Маркетинг (Раздел 1. Основы маркетинга): учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / Г. А. Веденин; УО «ВГТУ». – Витебск, 2011. – 324 с. – 5 экз.
4. Веденин, Г. А. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по спец. «Маркетинг», «Менеджмент» / Г. А. Веденин; УО «ВГТУ». – Витебск, 2013. – 183 с. – 5 экз.
5. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
6. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей ; пер. с англ. К. Любимова. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 144 с.
7. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. – Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 131 с. – 2 экз.
8. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим спец. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – 1 экз.
9. Спивак, Э. В. Корпоративная культура / Э. В. Спивак. – Санкт-Петербург, 2001. – 265 с.
10. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / О. А. Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2005. – 403 с.
11. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 352 с.
12. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Савведи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.
13. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
14. Шерстнева, О. М. Маркетинг. Рабочая тетрадь для студентов экономических специальностей / О. М. Шерстнева, Ю. Н. Николаева; УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – 81 с.
15. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы = Marketing Channels / Л. В.

Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Коорлан ; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявского, Е. Л. Усенко. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.

16. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

17. Ярцев, А. И. Распределение товаров: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Учебное издание

Николаева Юлия Николаевна  
Шерстнева Ольга Михайловна

## **МАРКЕТИНГ (ОСНОВЫ)**

Курс лекций

Редактор *Т.А. Осипова*  
Корректор *Т.А. Осипова*  
Компьютерная верстка *О.М. Шерстнева*

---

Подписано к печати 16.04.2021. Формат 60x90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. листов 8,4.  
Уч.-изд. листов 10,1. Тираж 55 экз. Заказ № 84.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.