

**Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И.Г.**

## **Маркетинг.**

### **Конспект лекций**

2008, 160стр.

Пособие подготовлено в соответствии с требованиями Государственного стандарта по дисциплине «Маркетинг». В данном конспекте лекций даны основные темы по предмету. Материал изложен в форме вопросов и ответов для успешной подготовке и сдаче предмета.

Предназначено для студентов экономических специальностей.

### **Оглавление**

#### **Лекция 1. Понятие маркетинга**

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Понятие и сущность маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Цели и задачи маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Концепция маркетинга
8. Классификация маркетинга
9. Субъекты маркетинга
10. Виды маркетинга
11. Элементы комплекса маркетинга
12. Понятие маркетинговой деятельности
13. Методы маркетинговой деятельности
15. Структура маркетинговой деятельности
16. Внешняя маркетинговая среда
17. Внутренняя среда маркетинга
18. Процесс и система маркетинга
19. Управление маркетингом
20. Роль маркетинга в деятельности предприятия
21. Служба маркетинга на предприятии

#### **Лекция 2. Маркетинговое исследование рынка**

1. Понятие конкуренции
2. Виды конкуренции
3. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка
4. Конкурентные стратегии
5. Основные направления исследований в маркетинге
6. Методы исследования рынка
7. Метод экспертных оценок
8. Метод бенчмаркинга

9. Исследования с использованием фокус-группы
10. Маркетинговая среда
11. План маркетинга
12. Маркетинговое представление рынка
13. Маркетинговая информация, ее виды
14. Позиционирование товара

#### Лекция 3. Сегментация рынка

1. Понятие и сущность сегментирования
2. Этапы сегментирования
3. Виды сегментации
4. Критерии сегментации рынка
5. Стратегия и возможности сегментации рынка
6. Понятие сегмента и ниши рынка
7. Множественная сегментация
8. Выбор целевых сегментов
9. Классификация потребителей
10. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке
11. Личностные и психологические факторы
12. Модель покупательского поведения
13. Направления изучения потребителей

#### Лекция 4. Товар и услуга в маркетинге

1. Товар, как средство удовлетворения потребителей
2. Понятие товара, классификация товара
3. Потребительские свойства товара
4. Товарный ассортимент
5. Конкурентоспособность товара
6. Маркетинговая стратегия товара
7. Жизненный цикл товара
8. Разработка нового товара
9. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара)
10. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики
11. Пути повышения конкурентоспособности товара
12. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака
13. Сущность товародвижения
14. Упаковка и маркировка товара
15. Каналы товародвижения
16. Понятие, сущность и классификация услуг
17. Неосвязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг
18. Роль услуг в системе маркетинга
19. Дифференцирование предложения товара

#### Лекция 5. Ценовая политика в маркетинге

1. Ценообразование: понятие и сущность
2. Виды ценообразования
3. Значение ценообразования в маркетинге
4. Маркетинговое понятие цены
5. Методы ценообразования
6. Определение цены
7. Роль цены на рынке
8. Процесс установления цены на новый товар
9. Регулирование ценообразования
10. Показатели финансового положения фирмы
11. Реакция потребителей на изменения цен

#### Лекция 6. Сбытовая политика предприятия

1. Сбытовая политика предприятия
2. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей
3. Система товародвижения
4. Методы каналов сбыта
5. Каналы распределения товаров
6. Функции каналов распределения
7. Формы распределения товаров
8. Виды торговых посредников
9. Система продвижения товара
10. Стратегии продвижения товара

#### Лекция 7. Анализ в маркетинге

1. Анализ внутренней и внешней среды
2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии
3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции
4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции
5. SWOT-анализ предприятия
6. Анализ финансового состояния

#### Лекция 8. Маркетинговые коммуникации продвижения товара

1. Маркетинговые коммуникации
2. Стимулирование сбыта
3. Стимулирование сбыта
4. Сущность и задачи стимулирования
5. Понятие рекламы, ее цели и функции
6. Формы рекламы
7. Планирование бюджета
8. Реклама и жизненный цикл товара
9. Принципы эффективной рекламы
10. Принципы выбора канала распространения рекламы
11. Методы личных продаж

#### Лекция 9. Управление в маркетинге

1. Маркетинговый контроль
2. Особенности управления маркетингом
3. Виды контроля в маркетинговой деятельности
4. Маркетинговый аудит
5. Планирование маркетинга
6. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности
7. Основы концепции управления предприятием в условиях рынка

#### Лекция 10. Международный маркетинг

1. Понятие международного маркетинга
2. Сущность и задачи международного маркетинга
3. Концепции международного маркетинга
4. Принципы, среда международного маркетинга
5. Особенности перехода к международному маркетингу
6. Жизненный цикл товара на международных рынках
7. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках
8. Сервис в международной торговле
9. Сегментирование международного рынка
10. Конкурентные стратегии в международном маркетинге
11. Экспортная товарная политика
12. Маркетинговые исследования мировых рынков
13. Патентно-правовое обеспечение

# Лекция 1. Понятие маркетинга

## 1. Предпосылки возникновения маркетинга

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале прошлого **XX**в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

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

В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Первоначально предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. **Дистрибуция** – это распределение на рынке. В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И поэтому в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено другое название – «маркетинг».

## 2. Этапы развития маркетинга

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

**Первый этап** связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонопольная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основным недостаток – узость товарного ассортимента. Данное направление применяется при производстве товаров массового спроса. В конечном итоге предложение начинает превышать спрос, возникает ситуация изобилия товаров. В 1929 – 1931 гг. наличие перепроизводства показывает, что недостаточно произвести товар, надо уметь его реализовать.

**Второй этап** связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дает приоритет более дорогим или менее качественным товарам. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара». Суть – товар будет пользоваться спросом, если он хорошего качества, а следовательно, ключ к успеху – постоянное

совершенствование качества выпускаемого продукта. Недостатками являются: высокая цена, «увлеченность» фирмы своим товаром и многие другие.

В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.) данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

Каждая из вышеперечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы. Соединить конструктивные элементы попыталась концепция маркетинга, предложенная Дж. Маккарти. Эта система включает в себя **пять направлений рыночной деятельности фирм:**

- 1) продавцы и покупатели (people);
- 2) товар (product);
- 3) цена (price);
- 4) стимулирование сбыта (promotion);
- 5) позиционирование товара на рынке (place).

Концепция возникла в 1960-х гг. как реакция на принятие однозначного маркетингового решения.

### **3. Понятие и сущность маркетинга**

**Маркетинг** (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

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

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира. **Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:**

- а) возросший уровень жизни;
- б) увеличение части располагаемого дохода;
- в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение

принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. **нужда** – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

**Товар** – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

**Обмен** – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

**Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:**

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда **роль маркетинга для экономики** – это повышение торгово-рыночной эффективности.

#### **4. Принципы маркетинга**

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают **основные принципы**, которые **включают**:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- 9) повышение качества продукции;
- 10) сокращение издержек;
- 11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;
- 12) отслеживать научно-технический прогресс общества;
- 13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

## 5. Цели и задачи маркетинга

**Маркетинг** – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей. В силу ряда причин (образование, социальное положение, религиозные убеждения и многое другое) отношение к данной дисциплине неоднозначно, порождая противоречия. С одной стороны, маркетинг – неотъемлемая часть жизни товара, с другой стороны – несет негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развивает в человеке алчность, «атакует» рекламой со всех сторон.

Каковы же истинные цели маркетинга?

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

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

Из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли. Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей с помощью обмена.

Итак, основными целями маркетинга являются следующие.

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

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

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

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

**Задачи маркетинга:**

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

## 6. Функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной



политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

**Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:**

1) **аналитическая** – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) **производственная** – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3) **сбытовая** – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4) **управленческая**: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5) **контрольная**.

## **7. Концепция маркетинга**

В свое время профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер дал понятие «концепции маркетинга», определив ее «как сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности, где залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами».

Иными словами, Ф. Котлер определяет сущность концепции маркетинга с помощью выражений типа: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что сможете произвести», «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностей значимостью, качеством и удовлетворенностью». Иными словами, главным объектом концепции маркетинга является всестороннее изучение клиентов фирмы с их запросами, потребностями и нуждами. Фирма должна строить всю свою деятельность с расчетом максимальной удовлетворенности покупателей, взамен получая соответствующую прибыль.

По представлениям Ф. Котлера, стрержнем концепции маркетинга является ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, максимизация потребительской удовлетворенности для достижения главной цели фирмы.

Таким образом, отправная точка концепции есть теория суверенитета потребителя. Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность.

**1. Совершенствование производства:** главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения. Данная концепция работает в следующих ситуациях: когда на рынке присутствуют дефицит определенного товара и когда себестоимость необходимо снизить для увеличения спроса.

**2. Совершенствование товара:** данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершенствование производства.

Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. И самое главное – совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов.



При воплощении данной концепции в жизнь необходимо соблюдение одного условия – рынок должен быть насыщен данным видом товара. Если это условие не соблюдено, значит, ни о каком качестве не может быть и речи.

**3. Интенсификация коммерческих усилий:** эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т. е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности. Делается ставка на психологический фактор, «обработку потребителя» на укрепление в нем своего благополучия.

**4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга:** она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

Словами Ф. Котлера это объяснено в афоризме: «Отыщите нужды или создайте потребность клиента и удовлетворите их», т. е., чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаров, чтобы его «захотелось купить».

**5. Концепция социально-этического маркетинга:** Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества. И именно такая направленность имиджа фирмы должна привлекать покупателей в качестве конкурентоспособности среди множества других организаций. А также эта концепция должна быть сбалансированной во всех трех факторах: прибыль фирмы, покупательские потребности и интересы общества.

## **8. Классификация маркетинга**

Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам:

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

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

Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

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

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

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

Так, например, автомобильная компания «Мерседес», сохраняя определенные постоянные элементы дизайна продукции, а также и товарный знак (трехконечная звезда в кольце) пытается создать у потребителя образ своей компании, который при условии качества товара способствует последующему продвижению уже новых товаров.

**Также выделяют вертикальный и горизонтальный маркетинг.**

**Вертикальный** – это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.

Разрабатывать, производить и выпускать различный товар (одной ассортиментной группы) для каждого рынка сбыта это достаточно дорогой способ. Гораздо выгоднее производить товары общего, так сказать, пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.

**Вертикальный маркетинг** – это не создание ниши и удержание ее за собой. В современном мире с его бешеным ритмом жизни фирма сама постоянно должна создавать рынок для реализации своей продукции, а не пытаться удержать старый, а тем более, лишь какую-то его часть.

**Горизонтальный** – это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться. Принципиальное отличие данной классификации от предыдущей заключается в том, что фирма старается как можно больше производить однородных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.

На рынке появляется множество книг, кассет, журналов, направленных на то, чтобы помочь покупателю узнать о каком-то товаре больше, полнее и использовать потенциал покупки «на всю катушку». Необходимо всегда помнить о том, что когда фирма найдет свою нишу, то обязательно найдется другая фирма, которая попытается втиснуться и начать конкурировать. Именно поэтому нужно постоянно находиться в поиске этой самой «своей ниши», так как любая ниша со временем может превратиться в рынок для массового производства. Конечно, если вдруг такое случится, фирме лучше не оставлять свою нишу, а продолжать развивать свой бизнес, одновременно подыскивая себе следующую. И главное знать, что горизонтальный маркетинг – это путь к поставке N-числу потребителей более миллиона самых разнообразных товаров.

Одной из основных проблем данной классификации является неумение переводить имеющиеся потребности и спрос с языка конкретных запросов и предпочтений на язык конкретных товаров (услуг).

## **9. Субъекты маркетинга**

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

Каждые из них имеют свои **основные функции**.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.
2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.
3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.
4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.
5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

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

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

1. Товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;

2. Спрос;

3. Предложение;

4. Рынок;

5. Сбыт;

6. Потребитель;

7. Продавец;

8. Сделка;

9. Нужда, потребность.

## **10. Виды маркетинга**

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

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

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

**3. Развивающий,** связан с начавшимся формированием спроса на товары.

Главная задача – выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.

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

**5. Синхромаркетинг** предназначен для изменения структуры спроса. Так, например, в отношении театров, которые в будние дни посещают мало, зато по выходным переполнены. Чтобы решить данную проблему, синхронный маркетинг может предложить либо рекламировать те спектакли, которые идут по будням, либо повысить цену входного билета в выходные дни.

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

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

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

## **11. Элементы комплекса маркетинга**

Знание основных элементов и связей, которые формируют систему маркетинг, позволяют как продавцам, так и покупателям достигать поставленных целей.

**Комплекс маркетинга** – это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Выделяют **два основных элемента комплекса маркетинга** – это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию.

Комплекс маркетинга распространяется как на коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Например, общество по борьбе с наркоманией и табакокурением проводит исследования и лечение от нарко- и табакозависимости, а население в свою очередь добровольно участвует в его работе. Комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы. При разработках маркетинговых планов необходимо учитывать все эти элементы.

Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.

Вторая группа – это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.

Третья группа – это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д.

## **12. Понятие маркетинговой деятельности**

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

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

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

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

## **13. Методы маркетинговой деятельности**

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

### **1. Метод ориентации на продукт, услугу.**

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

Вторая половина – это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Ведь для совершенно нового товара оказываются непригодными те методы и способы, которыми раньше исследовали рынок. Порой бывает очень сложно узнать у потребителей, насколько им нужен этот новый товар, которого они раньше не знали и не испытывали нужды в нем. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли. И только при этом условии данный метод будет оправдан.

### **2. Метод ориентации на потребителя.**

Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное –

выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать. Находясь в поиске того «единственного товара» лучше всего рассчитывать на свои силы и встречаться лично с потенциальными покупателями, узнавать их вкусы и предпочтения, пожелания и нужды.

### **3. Интегрированный маркетинг.**

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

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

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

### **4. Маркетинг открытых систем.**

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

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

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

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

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

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

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

## **15. Структура маркетинговой деятельности**

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

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



**Для этого возможно применение ряда решений:**

- 1) в отношении товара (услуги) необходимо определить, что внедрить на рынок, какого качества, в каком количестве, условия сбыта, стимулирование;
- 2) в отношении товародвижения (сбыта) выбрать вид продажи, количество мест реализации, тип контроля или сотрудничества и многое другое;
- 3) в отношении продвижения товара – определение инструментов продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта), определение агентов продвижения, способов измерения эффективности, уровня обслуживания, выбора средств массовой информации, объема и форм рекламы и т. д.;
- 4) в отношении ценообразования – выбор уровня цен, диапазона, взаимосвязи с качеством, степени важности ценового фактора, вида ценообразования.

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

## **16. Внешняя маркетинговая среда**

**Внутренняя маркетинговая среда** – это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

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

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

## **17. Внутренняя среда маркетинга**

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

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

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

**Поставщики** – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.

Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

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

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

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

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

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

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

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

**Внутренние контактные аудитории** – это весь персонал компании.

## **18. Процесс и система маркетинга**

Как любая система, маркетинг представляет собой единство процессов, связанных с внешней и внутренней средой. Обеспечение единства этих процессов обеспечивает достижение поставленных целей организации. Главным процессом в системе маркетинга является управление, связанное с обменом информацией между элементами системы. Это управление заключается в получении сведений о состоянии системы в каждый момент времени и в достижении поставленных целей посредством воздействия на систему.

**Выделяют основные процессы маркетинга:**

- 1) получение маркетинговой информации;
- 2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;
- 3) формирование результатов в проекты управленческих решений.

**Цель маркетинговой системы** – это достижение максимально высокой точности маркетинговых прогнозов и планов. Очевидно, что от точности определения объемов продаж, от точности прогнозов изменения спроса на товар или от реакции рынка на принятые решения в итоге зависит финансовый результат фирмы, а также достижение стратегических целей. Создание эффективной системы маркетинга состоит из нескольких этапов, и недооценка одного из них может привести фирму к получению «некачественного продукта» на выходе.

**Этапы маркетинговой деятельности:**

**1. Идентификация объектов управления системы маркетинга.** Данный этап заключается в выявлении и документированном названии объектов управления, а также процессов системы маркетинга.

**2. Определение параметров объектов управления.** Здесь происходит описание основных элементов и процессов с помощью критериев оценки.

**3. Отражение технологий управления в системе маркетинга.** Необходимо четкое определение инструментов и технологий повышения эффективности управления бизнесом, снижения риска и роста доходов.

## **19. Управление маркетингом**

В индустриальную эру с характерной бюрократической системой управления было оправдано для компании все управление поручать узким специалистам в той или иной сфере управления, формируя из них управленческие команды во главе с вице-президентами, отвечающими за определенную сферу деятельности. А во главе компании стоял менеджер-руководитель широкого профиля. Структура таких компаний была приблизительно одинаковой и состояла из четырех основных сфер деятельности: инженерные разработки, производство, сбыт и финансовая служба. Данное деление функций управления вполне обосновано было для того периода времени и отвечало стоящим задачам: придумать продукт, произвести его и реализовать с прибылью. Если же возникал вопрос, требующий совместного решения работников из двух функциональных сфер, необходимо было вмешательство главного управляющего.



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

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

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

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

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

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

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

## **20. Роль маркетинга в деятельности предприятия**

Эффективность работы предприятия определяется способом производства и его результативностью. **Существуют разные направления повышения результативности производства:**

- а) внедрение новых технологий позволит предприятию снизить издержки, что увеличит размер прибыли;
- б) модернизация оборудования и ресурсосбережение;
- в) привлечение инвестиций и их рациональное использование;
- повышение качества продукции;
- г) эффективность проводимых исследований, разработок и политики фирмы (маркетинг).

Итак, какую же роль играет маркетинг в деятельности предприятия? Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми

предприятие взаимодействует; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей – сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг. На практике маркетологами было выявлено **шесть правил поведения с клиентом:**

- 1) знать покупателя лучше, чем он сам себя;
- 2) уделять большое внимание дизайну магазина;
- 3) постоянно думать о покупателях;
- 4) совершенствовать обслуживания за счет стимулирования оплаты труда;
- 5) постоянно обучать персонала компании;
- 6) забота о сотрудниках.

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

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

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

## **21. Служба маркетинга на предприятии**

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

В крупных или средних компаниях маркетинговые службы, входящие в структуру, четко структурированы. Обычно во главе стоит вице-президент по маркетингу, напрямую подчиняющийся главе фирмы. На него возлагаются функции по координации подразделений, подведомственной ему службы, контактов с другими службами, постановка маркетинговых целей и задач, а также контроль за их решением.

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

**Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:**

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

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

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

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

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

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

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

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

## Лекция 2. Маркетинговое исследование рынка

### 1. Понятие конкуренции

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

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

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

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

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

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

**Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:**

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

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

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

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

## 2. Виды конкуренции

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

**Условия:**

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

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

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

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

Подвидами являются: монополия и олигополия. **Монополия** – это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

**Выделяют:** естественную (легальную) и искусственную, а также чистую и абсолютную.

Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т. д.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест, концерн.

**Картель** – это союз двух и более фирм одной отрасли промышленности, где участники сохраняют свою собственность на средства производства и продукты производства, а созданные товары сами реализуют на рынке, определяя цену, долю рынка и устанавливая квоту.

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

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

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

**Характерные черты:**

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

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

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

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

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

**Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям:**

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

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

### **3. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка**

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, анализ круга данных, необходимых для решения стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, а также формирование отчета о результатах проделанной работы. Известно немало примеров, когда крупные компании разрушались из-за того, что не уделили должного внимания проведению исследований по маркетингу.

Хотя далеко не все компании могут позволить себе проведение относительно дорогостоящей деятельности как такое исследование.

У фирмы есть два способа решить данную проблему – либо содержать собственный штат маркетологов, либо пользоваться услугами специализированных организаций.

### **4. Конкурентные стратегии**

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

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

#### **Основные этапы конкурентного анализа:**

- 1) выявление главных конкурентных сил в отрасли;
- 2) определение вариантов конкурентных стратегий.

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

#### **Конкурентные стратегии:**

##### **1. Новые конкуренты.**

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

##### **2. Товары-заменители.**

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

#### **Методы борьбы с товарами-заменителями (субститутами):**

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

##### **3. Внутриотраслевая конкуренция.**

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

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



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

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

Гибкость и приспособленность – основа их конкурентной стратегии.

**Пациенты** (хитрые лисы) – это фирмы, узко специализированные и хорошо освоившие одну из ниш рынка. Это небольшие фирмы, выпускающие в течение определенного времени продукцию определенного профиля.

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

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

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

#### **4. Сила воздействия поставщиков.**

Конкуренция с поставщиками-конкурентами.

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

#### **5. Сила воздействия покупателя.**

**Покупатели могут:**

- а) требовать снижения цены;
- б) требовать более высокого качества;
- в) требовать улучшения сервиса;
- г) сталкивать внутриотраслевых конкурентов и др.

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

#### **5. Основные направления исследований в маркетинге**

**Основными направлениями маркетинговых исследований являются:**

- 1) изучение емкости рынка;
- 2) изучение потенциальных и реальных потребителей;
- 3) изучение уровня продаж конкурентов;
- 4) проведение сравнительного анализа товара конкурентов;
- 5) изучение распределения долей рынка между фирмами;
- 6) анализ сбыта продукции;
- 7) анализ рекламных кампаний конкурентов;
- 8) изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;
- 9) изучение реакции потребителя на появление нового товара;
- 10) анализ ценовой политики;
- 11) изучение внутреннего маркетинга;
- 12) долгосрочное прогнозирование;
- 13) другие вопросы.

Прибегая к маркетинговым исследованиям, менеджерам компаний должны быть хорошо знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

**Маркетинговые исследования включают в себя:**

- 1) определение проблем и постановку целей;

2) выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план);

3) сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации);

4) проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач);

5) представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации. Однако до сих пор многие компании тратят огромное количество средств на проведение научно-исследовательских работ. А службе маркетинга достается уже готовый новый товар с приказом о его сбыте.

Почему же не уделяется должное внимание маркетинговым исследованиям? Первопричиной здесь является то, что невозможно оценить ценность, которую они несут, тотчас пересчитать в рубли и копейки. Такое мышление идет из прошлого, где способность потреблять была впереди способности производить. А поэтому все внимание уделялось производству товаров. В современных условиях производители чувствуют, что уровень их продаж зависит не от объема произведенного товара, а от качества и эффективной политики сбыта.

Принципиальной отличительной чертой исследований маркетинга является его целенаправленность на решение определенной задачи, которая превращается в сбор и анализ необходимой информации.

**Основными принципами маркетингового исследования являются следующие:**

**1. Объективность**, т. е. необходимость учета всех факторов и не принятия определенного решения до завершения анализа.

**2. Точность**, т. е. постановка конкретных целей и задач исследования.

**3. Тщательность**, т. е. детальное планирование всего процесса исследования, высокое качество выполняемой работы, а также эффективная система контроля.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров самих фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю своих бюджетов – от 0,04 % до 3,5 %. Отечественные же компании практически не выделяют ни копейки.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности своей фирмы.

Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспособливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия. В то же время необходимо помнить, что эти исследования лишь дополнения творческих, профессиональных и управленческих способностей любого руководителя.

## **6. Методы исследования рынка**

Для сбора информации маркетингологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов:

**1. Наблюдение** – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения. **Наблюдение** – это процесс, у которого есть определенная цель, который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.



Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках и т. д.), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой первой формы является естественность поведения наблюдаемого объекта, а второй то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

**Преимуществами данного метода являются:**

- а) возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;
- б) обеспечение более высокой объективности;
- в) возможность наблюдения неосознанного поведения;
- г) учет окружающей действительности.

**Недостатками данного метода** будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (т. е. при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

**2. Опрос** – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самая распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90 % маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздают опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

**Интервью подразделяют:**

- а) по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);
- б) по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);
- в) по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);
- г) по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);
- д) по частоте (одноразовый или многократный).

**3. Эксперимент** – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных.

**Достоинствами данного метода** являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

**4. Панель** – это метод, который при помощи ЭВМ воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

**Признаки метода** – предмет и тема исследования постоянны; сбор данных осуществляется через определенные промежутки времени; постоянна совокупность объектов исследования (домохозяйки, торговые предприятия, производственные потребители); не требуется участие со стороны потребителей; возможность учета множества взаимосвязанных факторов. Однако, этот метод сложен, труден в применении и сильно зависит от положенных в основу предложений.

**Виды панелей:**

- 1) торговая (оптовая, розничная);
- 2) потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление);
- 3) специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.);
- 4) традиционная и нетрадиционная;
- 5) краткосрочная и долгосрочная;
- 6) в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью и т. д.).

С помощью данного метода можно выявить факторы, оказывающие влияние на исследуемую проблему, и их динамику; можно изучить мнения обследуемых, их намерения и решения; можно выявить различие в поведении потребителей, относящихся к разным социальным слоям, живущих в разных населенных пунктах; можно изучить мотивы покупок и спрогнозировать их развитие, а также многое другое.

Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных средств.

## **7. Метод экспертных оценок**

Современная экономическая система предъявляет все более новые и более высокие требования к управлению. Совершенствование методов управления имеет большое значение для роста эффективности народного хозяйства.

Важным фактором повышения уровня управления является использование при подготовке решений математических методов и моделей. Однако использование данных методов при решении экономических задач часто является невозможным вследствие их сложности и качественной новизны. Поэтому более широкое распространение получил метод экспертных оценок.

**Метод экспертных оценок** – это сбор информации, ее анализ на основе логических и математико-статистических методов и приемов с целью получения необходимой информации для подготовки и выбора рациональных решений.

Этот метод применяют тогда, когда необходимо выбрать решение, которое не может быть определено на основе точных расчетов. Такие ситуации часто возникают в разработках современных проблем управления производством и, главное, при прогнозировании и долгосрочном планировании.

**Метод экспертных оценок используют в:**

- а) социально-политическом прогнозировании;
- б) научно-техническом прогнозировании;
- в) планировании народного хозяйства;
- г) разработке крупных экономических, политических и социальных программ.

В современном обществе к процессу управления предъявляется требование качества принимаемых решений. А данный метод обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов на каждом этапе принятия решений, что позволяет повысить их качество и эффективность.

Для получения конечного результата (экспертных оценок) используют анкетные методы и методы групповой экспертизы.

**Достоинствами этих методов являются:**

- 1) простота организации;
- 2) использование статистической обработки;
- 3) возможность охвата больших групп.

**Недостатки:**

- 1) неполнота ответов;
- 2) субъективный фактор опрашиваемых;
- 3) возможность неправильного понимания вопросов.

Особенность метода экспертных оценок заключается в научном понимании организации проведения всех этапов экспертизы, а также в применении количественных методов на каждом этапе.

Экспертные оценки – важный инструмент в повышении качества управления на всех уровнях.

Но при этом данный метод не может собой заменить ни административных, ни плановых решений, а способен предоставить лишь необходимую информацию.

## **8. Метод бенчмаркинга**

**Метод бенчмаркинга** – это метод оценки эффективности как элемент программы учета потребительских мнений при создании нового продукта.

Внедрение этого метода в творческие коллективы по ряду причин является сложным процессом. Люди творческих профессий относятся негативно к любому контролю над их деятельностью и, в частности, к контролю над качеством. Верно подмечено, что любой контроль подавляет творческие способности, в первую очередь креативные, поэтому метод бенчмаркетинга не приемлем в творческой среде.

Внедрение систем управления качеством приводит к конфликту между свободными мыслительными процессами и ограничениями.

Однако как показывает практика, бенчмаркинг (и другие подобные методы) не всегда столь отрицательно действуют на творческую активность. **Негативное отношение против их применения определяется**, во-первых, страхом перед переменами, во-вторых, беспокойством, связанным со сложностью, а иногда и невозможностью поиска адекватных оценок и, в-третьих, производительностью персонала. Однако вышеперечисленные проблемы можно легко преодолеть, если высшее руководство будет желать и стремиться внедрить действительно эффективную систему контроля качества.

**Цель метода бенчмаркинг** – это создание саморазвивающейся организации на базе эффективного использования творческих способностей всех сотрудников и не только в пределах выполняемых ими функций.

В последнее время бенчмаркинг активно применяют в научно-исследовательских коллективах, дизайнерских бюро и сфере услуг, хотя не разработана четкая система оценки эффективности.

## **9. Исследования с использованием фокус-группы**

**Исследование с использованием фокус-группы** – это некий маркетинговый ход, абсолютно коммерческое изобретение.

Фокус-группы применяются тогда, когда нужны подробные данные от существующих или потенциальных клиентов фирмы. Причем изучается все. Впервые этот метод был использован Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом в 1941 г. для изучения эффективности работы радио во время Второй мировой войны.

**Фокус-группа** – это своеобразное интервью, групповая дискуссия на определенную тему, по заранее разработанному плану. Составляется группа из 6 – 12 человек, причем необходимо учитывать пол, возраст, уровень доходов, социальное положение, образование. В исследовании участие может принимать несколько фокус-групп, желательно с разным составом участников.

### **Способы отборы участников:**

- 1) случайный (по имеющимся адресам и телефонам);
- 2) отбор конкретных людей, знакомых знакомых, родственников друзей, коллег и т. д.);
- 3) стихийное приглашение.

Определяется время исследования, готовится звукозаписывающая информация, наглядный материал и др.

**План фокус-групп** состоит из вступления (объясняются задачи и цель), фоновых вопросов (адаптационный период участников), основных вопросов, дополнительных (возникающих по ходу общей беседы) и заключения (завершающие вопросы).

По окончании фокус-групп расшифровываются аудио-, видео-, а также бумажные записи, информация структурируется и составляется отчет.

## **10. Маркетинговая среда**

Маркетинговая среда представляет собой совокупность субъектов и факторов, влияющих на возможность управления службой маркетинга устанавливать и поддерживать с реальными клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда включает в себя микросреду и макросреду.

**Микросреда** – это факторы, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов (конечные потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории).

**Макросреда** – демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные факторы.

Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько умело она управляет контролируемыми факторами (это те факторы, которые управляются самой фирмой и ее сотрудниками по маркетингу) и учитывает воздействие неконтролируемых факторов (не зависят от организации). Чтобы фирма процветала, ей необходимо располагать обратными связями – информацией о неконтролируемой окружающей среде. Используя эту информацию, фирма должна адаптировать свою стратегию к условиям рынка, одновременно продолжая использовать свои преимущества над конкурентами.

Более подробно маркетинговая среда описана в лекции № 1.

## 11. План маркетинга

Планированию маркетинга необходимо уделить самое серьезное внимание.

В плане маркетинга уделяется большое значение разработке основной долгосрочной стратегии фирмы, определяются цели, задачи. Данный план не является чем-то единожды определенным и неизменяемым. Он должен постоянно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений рынка.

**Планы маркетинга классифицируются по следующим признакам:**

**1. По длительности:** краткосрочные (до года), среднесрочные (2 – 5 лет) и долгосрочные (5 – 15 лет). Многие фирмы используют сочетание этих планов. Более детализированными и оперативными являются кратко- и среднесрочные.

**2. По масштабу:** отдельный маркетинговый план для каждого основного продукта; интегрированный, включающий всю продукцию; общий хозяйственный план с выделением раздела по маркетингу. Самым приемлемым и часто используемым является план для каждой ассортиментной группы.

**3. По методам разработки:** снизу вверх или сверху вниз.

Если план разрабатывается снизу вверх, то бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга определяются на основе информации продавцов, управляющих по продукту, сотрудников служб по рекламе и др. Этот план более реалистичен (так как опирается на оперативную информацию), хорошо воздействует на психологический климат организации. Недостатками могут быть возникающие трудности при координировании и сведении плана в единый интегрированный, а также противоречия в оценках воздействия рекламы на сбыт нового товара.

При разработке плана сверху вниз деятельность управляется централизованно и находится под контролем высшего руководства. В этом случае используются комплексные альтернативы относительно конкуренции (и других внешних факторов), а также обеспечивается единое направление маркетинговой деятельности. Однако при данной разработке плана уменьшается вовлеченность в процесс руководителей более низких уровней, может ухудшиться психологический климат фирмы.

## 12. Маркетинговое представление рынка

**В основе понятия «маркетинг» лежит термин «market» – рынок, поэтому необходимо остановиться на рассмотрении рынка и его основных характеристик.**

Рынок – понятие не однозначное.

Рынок определяют и как сферу обмена, и как совокупность покупателей и продавцов с их интересами, и как реальное место совершения сделок и т. д.

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

**Существует следующая классификация рынков:**

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

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

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

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

Данная классификация рынков имеет огромное практическое значение, так как позволяет предприятиям более четко организовать свою маркетинговую деятельность с учетом особенностей рынка, на котором оно действует.

С помощью количественных и качественных характеристик дается оценка товарному рынку, которая необходима для определения доли хозяйствующего субъекта на этом рынке. С помощью определенной доли можно установить отрицательный факт доминирования субъекта на конкретном рынке и наличие (отсутствие) рыночной власти.

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

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

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

**Под границами рынка понимаются продуктовые и географические границы рынка.**

**Определение продуктовых границ рынка** – это процедура определения товара, товаров заменителей и формирование товарной группы.

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

Географические границы рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами. **Географические границы** – это территория, на которой покупатели выделенной группы приобретают или могут приобрести товар.

Границы рынка определяются так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товаров, продаваемых в различных регионах. Так, например, если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, то эти регионы являются географическим риском данного товара.

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

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

Общий объем реализации товара определяется формулой:

$$V_i, \Sigma V_{\text{рынка}} =$$

где  $V_i$  – объем реализации конкретным поставщиком товара.



Если отсутствуют прямые данные об объемах реализованной продукции потребителям, то:

$V_{\text{рынка}} = \text{Пр} + \text{Вв} - \text{Выв}$ ,

где Пр – объем поставок товара на территорию рынка местными производителями;

Вв – объем ввоза на территорию рынка;

Выв – объем вывоза за пределы внутреннего рынка.

### 13. Маркетинговая информация, ее виды

Для эффективного функционирования в условиях маркетинга необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Существует много причин, в силу которых маркетинговую информацию необходимо собирать при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его составляющих.

**Выделяют следующие виды маркетинговой информации:**

**1. Вторичная**, т. е. это данные, собранные для других целей ранее.

**Достоинства такой информации:** относительно недорогая; быстрый сбор информации; наличие нескольких источников информации; информация от независимых источников; обычно достоверна, др.

**Недостатки:** может не удовлетворить предъявляемым требованиям в силу своей неполноты; может быть устаревшей; неизвестна методология сбора данных; частичный характер; наличие противоречий и т. д.

**Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.**

**Внутренняя информация** – это информация, имеющаяся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, прибыли, убытках, счета клиентов, данные о запасах и многое другое.

**Внешняя информация** – это данные внешних источников: правительственные и неправительственные.

К правительственным относятся статистические данные и описательный материал по многим вопросам (ценообразование, кредит и т. д.)

Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, неперiodические публикации.

**2. Первичная**, т. е. вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы.

Фирмы прибегают к данному виду информации в том случае, когда анализ вторичной не может обеспечить предоставление необходимых данных.

**Достоинства:** собирается в соответствии с определенными целями и задачами; известна методология сбора данных и наличие контроля; все результаты доступны и известны; информация не устаревшая; отсутствие противоречий; надежность полученной информации; получение информации на все вопросы.

**Недостатки:** достаточно дорогая; большие затраты времени и труда; невозможность получения некоторых видов информации (данные переписи); неспособность фирмы собирать первичные данные.

При необходимости получения первичных данных фирма вынуждена разрабатывать план и методы их получения.

### 14. Позиционирование товара

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

**Позиционирование в теории рассматривается в двух аспектах:**

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

2. Выбор самой выгодной позиции товара в товарной выкладке.

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

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

**Конкурентное преимущество** – это предложение товара большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены. Таким образом, с помощью методов позиционирования потребителям необходимо внушить, что этот товар создан специально для них и чтобы он идентифицировался с идеалом последних.

**Методы позиционирования:**

а) на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей;

б) с помощью устойчивых представлений о товаре.

**Стратегии позиционирования:**

а) укрепление торговой марки в сознании потребителей;

б) изыскание новой незанятой позиции;

в) репозиционирование, т. е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов.

**Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при позиционировании товара:**

а) значимость (ценность);

б) характерность (специфичность);

в) превосходство (преимущества);

г) наглядность (очевидность);

д) защищенность от подделок;

е) доступность;

ж) прибыльность.

## Лекция 3. Сегментация рынка

### 1. Понятие и сущность сегментирования

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

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

**Сегментация рынка** – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку).

**Сегментация рынка** – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы.

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

Известный маркетинголог С. Маджаро отметил, что специалист по маркетингу, который способен предложить новый способ сегментации рынка для своего товара, может дать возможность фирме избежать острой конкуренции. Следовательно, успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

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



производственных и коммерческих возможностей фирмы. **Объекты сегментации рынка сбыта** – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

## **2. Этапы сегментирования**

Существуют (выделяют) **основные этапы сегментирования**:

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

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

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

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

5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка не создадут для компании больших возможностей и на 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;

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

## **3. Виды сегментации**

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;

6) окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются 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, маркетинологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.

#### 4. Критерии сегментации рынка

Сегментации рынка осуществляется по критериям и признакам.

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

**Критерии сегментации рынка:**

1. Емкость сегмента, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности.

2. Доступность сегмента, т. е. получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции, а также условия транспортировки продукции на данном сегменте.

3. Существенность сегмента, т. е. насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия.

4. Прибыльность.

5. Защищенность от конкуренции, т. е. насколько совместим сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников».

6. Опыт персонала фирмы.

7. Доступность СМИ.

8. Влияние структуры коммерческой деятельности.

9. Юридические аспекты.

10. Демографические характеристики.

11. Стил жизни.

12. Отношение потребителей к данной торговой марке.

13. Ожидаемый риск.

14. Важность покупки.

15. Географические, т. е. урбанизация, рельеф, климат.

16. Демографические.

17. Экономические (имущественные).

18. Социальные.

19. Культурные.

20. Психологические и др.

#### 5. Стратегия и возможности сегментации рынка

После проведения сегментации рынка фирме необходимо принять решение: на скольких и каких сегментах она будет работать. Также важно выбрать стратегию.

**Выделяют три типа стратегий:**

1) недифференцированный;

2) дифференцированный;

3) концентрированный.

**Стратегия недифференцированного маркетинга** – это стратегия фирмы, ориентируемая на общность интересов и предпочтений покупателей, а не на различия в нуждах и отношениях.

**Цель** – разработка таких товаров и маркетинговой программы, которые смогут удовлетворить максимально возможное число покупателей. Иными словами, цель фирмы достигается путем нахождения линии компромисса. Фирма придерживается стандартизации и массовости производства товаров. Данная стратегия значительно экономна. Однако ее не рекомендуют использовать предприятиям одной отрасли, так как возможно возникновение жесткой конкуренции на крупных сегментах.

**Стратегия дифференцированного маркетинга** – это стратегия фирмы, ориентированная одновременно на несколько сегментов рынка с разработкой отдельных предложений. Данная стратегия более полно отражает рыночную ситуацию, а следовательно, обеспечивает большие объемы продаж и небольшой уровень риска. С другой стороны, необходимы большие инвестиции, производственные и управленческие издержки, потому стратегия дифференцированного маркетинга полезна в основном для крупных компаний.

**Стратегия концентрированного маркетинга** – это стратегия сосредоточения усилий фирмы на одном или нескольких прибыльных сегментах рынка. Особенно, она привлекательна

в тех случаях, когда ресурсы предприятия довольно ограничены. Данная стратегия предпочтительна для малых и средних фирм. Заключается в том, что предлагается одни или несколько товаров на рынок, которые сопровождаются целевыми маркетинговыми программами. В то же время необходимо уделять большое внимание репутации своей фирмы, престижности своего продукта, осуществлять постоянный анализ выбранных сегментов, следить за динамикой доли рынка, а также предпринимать меры для предотвращения появления новых конкурентов.

**Основными доводами в пользу сегментирования рынка являются:**

- 1) возможность обеспечения лучшего понимания не только нужд и потребностей покупателей, но и знание своего потенциального или реального потребителя «в лицо» (личностные характеристики, мотивы поведения на рынке и т. д.); результат – товар в большей степени соответствует требованиям рынка;
- 2) возможность лучшего понимания природы конкурентной борьбы;
- 3) появление возможности концентрации ограниченных ресурсов и организационных возможностей на более выгодные направления их использования;
- 4) изучение самых перспективных покупателей;
- 5) возможность учета особенностей различных рыночных сегментов.

## **6. Понятие сегмента и ниши рынка**

**Сегмент** – это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

Покупательские потребности под влиянием изменения рыночных тенденций, новых предложений фирм, мнений со стороны постоянно развиваются и меняются. Поэтому сегменты рынка не постоянны.

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

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

## **7. Множественная сегментация**

**Множественная сегментация** – это один из методов определения целевого рынка, характеризующийся масштабностью деятельности.

**Масштабность деятельности** заключается в вовлечении в процесс купли-продажи нескольких сегментов рынка, что свидетельствует об определенных производственно-сбытовых возможностях компании.

Данный метод учитывает разнообразные специфические потребности покупателей (например, заводы автомобилестроения, электронной промышленности, банки и т. д.)

**Преимущества множественной сегментации** заключаются в расширенном ассортименте, который дает возможность предприятию существенно увеличивать свои объемы товарооборота за счет вовлечения в производство и реализацию товара нескольких сегментов рынка, что позволяет иметь потенциально более высокую прибыль, а также ведение параллельной работы с несколькими сегментами может реально снизить угрозу ухудшения показателей работы фирмы, в связи с появлением мощного конкурента или изменением покупательских предпочтений. Потеря одного сегмента рынка не будет столь болезненной для всей компании. В это время можно успешно работать на других сегментах рынка и осуществлять техническое перевооружение или реконструкцию производства, обновлять ассортимент или повышать качество. Данный метод используется в основном крупными компаниями, у которых есть необходимые материальные, финансовые и трудовые ресурсы.

Метод множественной сегментации подразумевает исследование потенциальных сегментов рынка, где фирма собирается работать. Тщательное исследование потребностей потребителей в разных сегментах – достаточно дорогое удовольствие. Однако в случае успешного исследования и принятия верного решения фирма получает значительные преимущества перед конкурентами, а следовательно, и впечатляющие результаты работ.

## **8. Выбор целевых сегментов**

Проведение маркетингового сегментирования дает возможность фирме определить различные сегменты рынка, на которых ей предстоит участвовать.

Далее фирме необходимо:

- 1) решить, сколько сегментов рынка ей следует занять;
- 2) необходимо определить наиболее выгодные для нее сегменты.

Для этого фирма может воспользоваться следующими стратегиями:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

Руководители небольших фирм обычно выбирают третий вариант стратегии охвата рынка, учитывая при этом некоторые факторы:

- 1) фирма создана недавно и (или) ее ресурсы сильно ограничены;
- 2) оказание различных услуг.

**При выборе целевого сегмента целесообразно использовать нижеперечисленные методы анализа сегментов:**

1. AID – автоматическое определение взаимосвязей путем последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).

2. Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением.

3. Факторный анализ.

4. Совместный анализ – анализ выбора потребителя предпочтительных ему товаров (услуг).

Оценка сегмента рынка заключается в привлекательности сегмента: анализ текущих объемов продаж и ожидаемой прибыли по каждому сегменту; размеры и возможности роста в долгосрочной перспективе; знание своих конкурентов; наличие товаров – субституты;

Также необходимо выявить сильные стороны компании.

Итак, конечным результатом фирмы в выборе целевых сегментов является то, что она определяет сегмент или сегменты, на которых ей предстоит сконцентрировать свои усилия.

## **9. Классификация потребителей**

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

**Определяют пять типов потребителей:**

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

Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь данных потребителей интересуют потребительские качества товара: полезность, цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии. Однако на данный момент рынок индивидуальных потребителей в России относительно узок.

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

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

и индивидуальных потребителей. Предъявляемый ими спрос может быть как достаточно широким, так и достаточно узким.

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

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

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

Существует и **традиционная классификация** потребителей по следующим критериям.

1. Пол: существуют товары с четкой половой принадлежностью – бюстгалтеры, платья, электробритвы, курительные трубки, пена для бритья и т. д. Бывают мужские и женские модели: сигареты, дезодоранты, брюки, рубашки и т. п.

2. Возраст.

3. Доход.

4. Образование.

5. Социально-профессиональный критерий.

6. Быстрота реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке.

**Принято делить потребителей на следующие группы:**

1) «новаторы» – потребители, рискнувшие попробовать новинку;

2) «адепты» – последователи, делающие товар модным и известным;

3) «прогрессисты» – потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара;

4) «скептики» – подключаются спросу на стадии насыщения;

5) «консерваторы» – проявляют спрос, когда товар становится «традиционным».

7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа – сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Практическое применение данной классификации в маркетинге достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10 – 12 вопросов теста определить тип личности.

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

## **10. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке**

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

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

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

**Выделяют несколько ролей, которые играет человек в процессе принятия решения о приобретении товара:**

1) инициатор предложения;

2) лицо, принимающее решение;

3) лицо, оказывающее влияние;

4) покупатель;

5) пользователь.



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

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

1. Каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений.
2. Семьи, где муж принимает большую часть решений.
3. Доминирование решений жены.
4. Совместное принятие решений (синкретические).

На рынке имеют место все четыре типа семей, однако со временем их соотношение меняется. В современном обществе в связи с ростом доходов, образованием все больше становится синкретических семей и все меньше с доминированием «мужского начала». Данное обстоятельство необходимо учитывать при выборе и разработке стратегии маркетинга.

**Также важной характеристикой покупателя является период жизненного цикла семьи. Выделено семь периодов:**

- 1) холостяцкий период, незамужний;
- 2) молодые семьи;
- 3) молодые семьи с ребенком в возрасте до 6 лет;
- 4) молодые семьи с детьми в возрасте до 6 лет;
- 5) супружеские пары, проживающие с несовершеннолетними детьми;
- 6) пожилые пары, живущие отдельно от своих детей;
- 7) престарелые одиночки.

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

## **11. Личностные и психологические факторы**

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

Остановимся на подробном рассмотрении первых двух.

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

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

**Человек** – это личность, поэтому на протяжении относительно длинного интервала времени его реакции на воздействие внешней среды практически постоянны. Тип личности характеризуют такие черты, как уверенность в себе, независимость, социальность, активность (либо пассивность) поведения, адаптивность и т. д. Например, при проведении исследований производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются достаточно высокосоциальными личностями.

**К психологическим факторам относятся:** мотивация человеческого поведения, восприятие окружающего мира.

Изучение мотиваций (или побуждений) необходимо, так как именно это побуждает человека совершить покупку.

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

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

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

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

**Систему потребностей он выстроил по принципу важности:**

- 1) физиологические (потребность в питании, одежде, жилье);
- 2) самосохранение (защита, безопасность);
- 3) социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви);
- 4) в уважении;
- 5) в самоутверждении (потребность в саморазвитии, самореализации).

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

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

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

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

## **12. Модель покупательского поведения**

**Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории:**

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).
2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).
3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).
4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

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

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



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

Источники информации:

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

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

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

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

### **13. Направления изучения потребителей**

**Выделяют основные направления изучения потребителей:**

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

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

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

**Применяются два главных подхода при определении типа отношений покупателей к товару:**

- 1) выявление предпочтений;
- 2) выявление склонностей к покупке того или иного товара.

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

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

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

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

## Лекция 4. Товар и услуга в маркетинге

### 1. Товар, как средство удовлетворения потребителей

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

**В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.**

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

2. Товар – это продукт, созданный для продажи.

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

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

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

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

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

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

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

### 2. Понятие товара, классификация товара

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

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

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

В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны

удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве. **Существует несколько способов классификации товаров:**

**1. Экспортный** – товар отвечает требованиям того сегмента рынка страны (группы стран), где намечается его продажа:

1) рыночной новизны (товары-пионеры) – это такие товары, которые способны удовлетворять новые потребности покупателей или же удовлетворение известной потребности на качественно новом уровне;

2) массовый (актуальный) – известный товар рынку.

**2. По назначению:** список построен не верно. Далее должна идти нумерация с цифрой в скобке, потом с буквой в скобке.

а) товар индивидуального (личного, широкого) потребления – приобретение конечным потребителем товаров для личного использования.

**В свою очередь они подразделяются на:**

1) товары краткосрочного пользования: приобретаются часто и потребляются за один или несколько раз (продукты питания, бытовая химия, косметика и т. д.);

2) товары долгосрочного (длительного) пользования: приобретаются редко и надолго (автомобиль, бытовая техника, одежда и т. д.);

3) услуги: некоторые действия, приносящие человеку преимущества либо полезные результат (бытовые, банковские, страховые, транспортные, финансовые, консалтинговые и др.);

4) товары эксклюзивного ассортимента: это такие товары, появление которых потребитель ждет на рынке, а в случае, если не дожидается, другой не получает;

5) товары повседневного спроса: такие товары покупается часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение;

6) товары предварительно спроса: прежде чем приобрести товар, потребитель сравнивает его с имеющимися аналогами по различным показателям;

7) товары особого спроса: товары широкого спроса с наличием определенных характеристик, ради приобретения которых тратятся значительные усилия;

8) товары пассивного спроса: товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не думает об их покупке. Такие товары требуют для своего сбыта определенных маркетинговых усилий: стимулирования сбыта, реклама, личные продажи и т. д.;

9) товары производственного назначения (для промежуточного использования) – это такие товары, которые приобретаются, в основном, организациями для дальнейшей переработки, либо использования;

10) материалы и комплектующие: сырье, полуфабрикаты, детали, заготовки, т. е. полностью используются в процессе производства;

11) капитальное имущество: оборудования, сооружения, т. е. те товары, которые частично присутствуют в конечном товаре;

12) вспомогательные товары и услуги: деловые услуги, вспомогательные материалы, т. е. те товары, которые не присутствуют (даже частично) в конечном товаре.

**3. Услуги:**

1) бытовые: питание, жилье, обслуживание, отдых;

2) деловые: технические, интеллектуальные, финансовые;

3) социальные: образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, театры, клубы, экскурсии);

4) производственного назначения: эксплуатация, ремонт, консультация.

**3. Потребительские свойства товара**

С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить. Потому важно обозначить **основные характеристики товара:**

1) функциональность;

2) надежность;

3) долговечность;

- 4) дизайн;
- 5) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т. д.);
- 6) сопровождающая документация;
- 7) престижность.

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

Под потребительской ценностью понимают совокупность потребительских свойств товара.

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

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

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

#### **4. Товарный ассортимент**

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

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

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

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

Номенклатура шире ассортимента.

##### **Принципы формирования ассортимента:**

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

##### **Основные характеристики ассортимента:**

1) широта: это количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой. Например, посуда: кастрюли, сковородки, тарелки, бокалы, рюмки. Или сервисы: чайные, кофейные, винные;

2) глубина: это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы. Например, лыжи: для спортсменов-профессионалов, для любителей, детские;

3) насыщенность: общее количество составляющих ее отдельных товаров;

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

**Классический анализ ассортимента** – это АВС-анализ. Он заключается в определении пропорций покрытия общих издержек и обеспечении прибыли разными группами товаров, составляющими ассортимент.

Так, если ассортимент состоит из 30 наименований, где первые 5 составляют 80 % объема продаж, следующие 5 – это еще 10 % соответственно, все остальные – это еще 10 %. Такая картина довольно типична для современного бизнеса.

## **5. Конкурентоспособность товара**

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

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

**Качество товара** – это уровень удовлетворения нужд и потребностей покупателей.

### **Потребительские параметры качества товара:**

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

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

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

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

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

Проведенные исследования поведения покупателей свидетельствуют, что последние предпочитают такой товар, у которого отношение его полезности (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимально в сравнении с аналогами. Поэтому конкурентоспособность товара (К):

$$K = P / C.$$

### **Этапы конкурентоспособности товара:**

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

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

3) расчет показателя конкурентоспособности товара.

## **6. Маркетинговая стратегия товара**

Стратегия маркетинга предусматривает, какой должна быть структура маркетинга, чтобы фирма смогла достичь своих целей. Основными направлениями в решении о маркетинговой структуре является планирование продукции, сбыт, продвижении, цены. Стратегия фирмы должна быть предельно ясной. **Существует четыре подхода к планированию стратегии:**

1) матрица возможностей по товарам (рынкам);

2) матрица «Бостон консалтинг групп»;

3) программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS);

4) стратегическая модель Портера.

**Рассмотрим первый подход.** Он включает в себя четыре альтернативные стратегии:

1) проникновение на рынок: стратегия эффективна для растущего и ненасыщенного рынка. С помощью интенсификации товародвижения, активного продвижения товара и самых конкурентных цен фирма пытается расширить свой сбыт имеющихся товаров;

2) развитие рынка: цель фирмы – увеличить сбыт имеющихся товаров путем выявления новых сфер применения, т. е. заставить потребителей по-новому использовать продукцию. Фирма проникает на новые географические рынки, входит в новые сегменты, где спрос еще не удовлетворен, использует качественно другие методы распределения и сбыта, др.;



3) стратегия разработки товара: фирма обладает известной торговой маркой и доверием потребителей. Фирма создает принципиально новые либо модифицирует старые товары. Продвижение своей продукции ориентирует на то, что новинки выпускаются хорошо известной фирмой;

4) стратегия диверсификации: цель – не допустить зависимость фирмы от одной ассортиментной группы. Выпускает новые товары для новых рынков. Методы продвижения в корне отличаются от традиционных методов фирмы.

## **7. Жизненный цикл товара**

**Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок.**

После того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма несет высокие издержки.

**Стадия роста** характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

**Стадия зрелости** – это достижение фирмой максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос; появляются товары-конкуренты.

**Насыщение и упадок**– это резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным; уход фирмы с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

Жизненный цикл товара представляют в виде классической S-образной кривой. Хотя ради справедливости надо отметить, что не для всех товаров характерны вышеперечисленные стадии. Поэтому маркетинговая служба должна ясно представлять стадии жизненного цикла товара и внимательно следить за изменениями основных показателей фирмы, чтобы правильно определить границы стадий и, соответственно, внести нужные поправки в маркетинговую программу фирмы.

## **8. Разработка нового товара**

**Разработка нового товара включает в себя семь этапов:**

- 1) генерация идеи;
- 2) оценка продукции;
- 3) проверка концепции;
- 4) экономический анализ;
- 5) разработка продукции;
- 6) пробный маркетинг;
- 7) коммерческая реализация.

На первом этапе фирма ищет возможности создания новой продукции путем поиска новых идей и методов их создания. Источниками новых идей могут быть рынок либо лаборатория. Методы новых идей – мозговая атака, анализ существующих товаров и проведение опросов. После получения результатов, фирма отбирает ту идею о новом товаре, которая ей подходит.

Проверка концентрации заключается в предоставлении потребителю предполагаемого товара с целью изучения его отношения и намерения совершить покупку. Эта проверка в основном проводится с помощью проведения различных видов опросов.

**Экологический анализ** – это анализ прогнозов спроса, издержек, возможной конкуренции, предполагаемых инвестиций, прибыльности.

На этапе разработки продукции фирма воплощает новую идею о товаре в физическую форму, определяет стратегию маркетинга, разрабатывает упаковку, торговую марку и т. п.

Пробный маркетинг заключается в реализации нового товара потребителю выбранного сегмента рынка и проведении наблюдения за развитием событий.

**Коммерческая реализация** – это этап внедрения жизненного цикла продукта, включая реализацию маркетингового плана фирмы и полномасштабного производства. Этот этап характеризуется большими затратами и быстротой принятий решений.

#### **9. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара)**

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

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

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

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

**4. Стратегия пассивного маркетинга:** низкие цены на товар при низких затратах на сбыт. **Цель** – быстрое проникновение на рынок и получение высокой прибыли. Основа этой стратегии заключается в зависимости спроса от цены. Данные стратегии характерны для стадии внедрения товара на рынок. На последующих стадиях фирма совершенствует свой товар, играет на повышении качества, старается выйти на новые сегменты, осваивает новые каналы сбыта, усиливает его стимулирование и т. д.

**5. Модификация товара** – это увеличение объема сбыта при помощи изменения некоторых свойств товара.

**Формы:** улучшение качества товара, модернизация товара, улучшение оформления товара.

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

#### **10. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики**

**Товарная политика** – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.

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

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

**Формирование товарной политики:**

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

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

#### **11. Пути повышения конкурентоспособности товара**

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

**При этом следует искать ответы на такие вопросы, как:**

- 1) какие нужды и потребности способен удовлетворить данный товар;
- 2) как выполняет свои функции товар в сравнении с конкурентами;
- 3) как используется товар покупателями;
- 4) как товар отвечает специфическим требованиям рынка;
- 5) нужно ли продать товар в комплексе с другим;
- 6) как определить эффективный метод продаж;
- 7) какие существуют «узкие места» на пути товара к потребителю;
- 8) какие меры нужно предпринять, чтобы ликвидировать задержки, и т. п.

**Основные благоприятные пути повышения конкурентоспособности товара:**

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

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

**12. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака**

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

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

**Марка включает в себя:**

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

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

**Значение товарного знака**

Замечено, что наличие товарного знака способно увеличить цену товара на 10 – 20 %. Однако создание престижного знака по силам достаточно крупным компаниям, которые могут выпускать качественные товары, поставлять их на различные рынки, а также нести значительные издержки при их продвижении.

Успешным считается товарный знак, охотно покупаемый потребителями и торговыми организациями. Он способен увеличить долю рынка для фирмы, путем увеличения объемов продаж.

**13. Сущность товародвижения**

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

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

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

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

**14. Упаковка и маркировка товара**

Товарные марки появились в средние века как необходимость обозначения своих товаров ремесленниками и торговцами с целью контроля над объемом и качеством продукции, т. е. марки выступали неким стандартом качества при продаже на рынке. Сформировать приверженность к марке – значит создать и поддерживать ее прочный образ, а следовательно, максимизировать продажи.

Хорошая торговая марка ассоциируется с достоинствами и качеством этого товара; она легко запоминается; юридически защищена.

Поэтому маркировка товара – это один из важных инструментов маркетинга фирмы.

**Упаковка** – это дополнительный сервис (удобство), а для производителя – средство стимулирования продаж, источник информации о товаре, реклама, защита товара.

Под упаковкой понимают тару (ящики, пакеты, контейнеры, бочки, мешки и т. д.), которые позволяют предохранять товар от порчи.

В настоящее время стоимость упаковки приблизительно составляет 10 – 12 % розничной цены товара. Задача службы маркетинга в данном направлении заключается в разработке максимального удобной и приемлемой упаковки, создании ее дизайна, исследовании отзывов покупателей о ней и принятии необходимых мер в случае плохих отзывов.

Составляющими упаковки являются этикетка и вкладыш.

**Этикетка** – это своеобразный «кусочек» информации на товаре, содержащий фирменное наименование, символ компании, состав, коды, адреса, инструкции.

**Вкладыш** – это детализированные инструкции о способах применения и мерах предосторожности либо это купоны, брошюры, призы и т. д.

## **15. Каналы товародвижения**

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

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

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

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

## **16. Понятие, сущность и классификация услуг**

**Маркетинг в сфере услуг** – это аренда товаров, ремонт товаров, принадлежащих потребителям, а также и личные услуги.

Бывает, что товары и услуги смешиваются. Например, когда мы оплачиваем номер в гостинице за проживание, мы же не берем ничего с собой, кроме как воспоминаний. Или приобретая книгу, мы в первую очередь приобретаем умственные способности, а не бумагу с чернилами.

**Классификация услуг:**

- 1) по осязаемости: осязаемые (предполагает наличие реального объекта – аренда оборудования) и неосязаемые (например, уровень обслуживания);
- 2) по уровню квалификации специалистов: потребители используют большую избирательность при выборе услуги, требующей высокой квалификации;
- 3) некоммерческие услуги: услуги, носящие общественный характер и, как правило, не приносящие прибыль;
- 4) по степени регулирования: со стороны законодательства, моральных принципов, религии, жизненного уклада;
- 5) по трудоемкости: автоматизированные и ручные услуги. Трудоемкость возрастает при привлечении высококвалифицированного персонала;
- 6) по степени контакта с потребителями: тесный либо незначительный.

## **17. Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг**

**Характеристики услуг, отличающие их от товаров:**

1) неосязаемость – невозможность демонстрации, транспортировки, хранения, упаковки. Например, услуги по ремонту и обслуживанию. Возможно лишь описать, какие преимущества появятся у товара в результате;

2) неотделимость, т. е. качество предоставления услуги непосредственно зависит от уровня квалификации специалиста;

3) непостоянство означает, что качество может быть различным, даже если услугу оказывает одна и та же фирма.

### **18. Роль услуг в системе маркетинга**

**Главная роль услуг** – это стимулирование сбыта. При осуществлении сервисных услуг происходит непосредственный контакт с покупателем. Сервис выступает дополнительным средством повышения конкурентоспособности товара.

Например, для фирм, торгующих промышленными товарами, на первый план выходит техническое обслуживание. Прибыль от этого вида услуг может превышать прибыль от продажи самих товаров. Поэтому в стратегии маркетинга сложных промышленных механизмов и машин важен принцип: сначала – организация сервисного обслуживания, а затем – сама продажа товара.

### **19. Дифференцирование предложения товара**

**Дифференцирование предложения товара может осуществляться с помощью следующих типов поддержки:**

- 1) товар;
- 2) услуги, сопутствующие товару: сроки поставки, установка, монтаж, ремонт, гарантия;
- 3) персонал: повышение квалификации, обучение;
- 4) имидж: создание уникального обращения, связано с товаром; придание товару отличительных эмоциональных характеристик и т. д.

## **Лекция 5. Ценовая политика в маркетинге**

### **1. Ценообразование: понятие и сущность**

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

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

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

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

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

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

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

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

### **2. Виды ценообразования**

**Виды ценообразования.**



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

1) покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;

2) варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;

3) местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;

4) времени, т. е. размер цены зависит от сезона.

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

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

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

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

### **3. Значение ценообразования в маркетинге**

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

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

### **4. Маркетинговое понятие цены**

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

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

**Цена** – это способность товара, выраженная в денежных единицах.

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

### **5. Методы ценообразования**

**Выделяют четыре основных метода определения базовой (исходной цены).**

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

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

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

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

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

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

## **6. Определение цены**

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

Для определения оптимального уровня цены необходим широкоформатный анализ вышеперечисленных факторов.

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

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

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

Решая вышеуказанные вопросы, маркетологи определяют наиболее оптимальную цену товару.

**В зависимости от цепочки реализации выделяют некоторые виды цен.**

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

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

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

## **7. Роль цены на рынке**

**Цена** – это наиболее контролируемый элемент маркетинга фирмы.

**Роль цены заключается в ее основных функциях:**

1. Учетная: показывает, какое количество труда и материалов затрачено на изготовление товара (услуги).
2. Распределительная: заключается в распределении и перераспределении ВВП.

3. Стимулирующая: заключается в стимулировании повышения уровня качества товара, внедрения в производство НТП, развитие сервиса.
4. Социальная: определение уровня благосостояния общества.

## **8. Процесс установления цены на новый товар**

**Процесс установления цены относительно сложен и состоит из следующих этапов:**

1. Определение целей фирмы и задач ценовой политики.
2. Выявление всех факторов, которые могут влиять на процесс ценообразования.
3. Анализ уровня продаж за определенный период.
4. Определение уровня спроса на перспективу.
5. Оценка всех затрат фирмы.
6. Исследование и анализ цен товаров-конкурентов.
7. Определение метода ценообразования.
8. Выработка ценовой стратегии.
9. Установление конечной цены.
10. Выявление реакции конечных потребителей и фирм-посредников на установленную цену.

Также специалисты по маркетингу должны учитывать **психологический фактор:**

- 1) многие потребители воспринимают цену как индикатор качества товара;
- 2) установление цены с учетом престижности (характерно для дорогих товаров);
- 3) стратегия неокругленных сумм (например, 100 руб. воспринимается значительно больше 99 руб.).

## **9. Регулирование ценообразования**

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

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

**Способы государственного воздействия.**

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

**В системе свободных рыночных цен государство может:**

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

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

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

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

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

## **10. Показатели финансового положения фирмы**

### **Показатели финансового положения фирмы:**

1. Прибыльность: рентабельности, фондоотдача, фондорентабельность, квота собственника, возврат на капитал.
2. Ликвидность: коэффициенты абсолютной, относительной и текущей ликвидности, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности и оборачиваемости материальных запасов.
3. Финансовая устойчивость: степень самофинансирования, задолженности, имущества, покрытия вложений, а также поток наличности.

### **11. Реакция потребителей на изменения цен**

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

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

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

**Неэластичный спрос** – изменение цен незначительно влияет на уровень спроса.

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

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

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

1. Экономные: потребительский выбор зависит от ценности покупки, ее качества, ассортимента и уровня цены.
2. Персонифицированные: ориентация на престижность торговой марки, к ценам практически равноценны
3. Этичные: своеобразные патриоты небольших фирм.
4. Апатичные: цены их не волнуют, главное – удобство приобретения

## **Лекция 6. Сбытовая политика предприятия**

### **1. Сбытовая политика предприятия**

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

### **2. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей**

**Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей:**

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

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

### **3. Система товародвижения**

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

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

#### **4. Методы каналов сбыта**

Любое предприятие самостоятельно выбирает систему и методы сбыта.

**Выделяют три основных метода сбыта:**

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

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

**Как показывает практика, прямые продажи выгодны, если:**

- 1) объем продаваемого товара велик;
- 2) потребители сконцентрированы на сравнительно небольшой территории;
- 3) высок уровень сервиса;
- 4) наличие «транзитной нормы товара», т. е. объем каждой производимой партии товара равен объему вагона (контейнера);
- 5) развита складская сеть в местах продаж;
- 6) себестоимость продукции намного ниже рыночной цены, что позволяет осуществлять расходы на содержание собственного сбытового аппарата;
- 7) финансовое положение фирмы достаточно устойчиво;
- 8) товар не является скоропортящимся и не подвержен моральному старению;
- 9) фирмой хорошо изучен рынок.

#### **5. Каналы распределения товаров**

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

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

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

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

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

#### **6. Функции каналов распределения**

**Функции каналов распределения:**



- 1) исследовательская – постоянное изучение рынка;
- 2) функция взаимосвязей – установление контактов с потенциальными покупателями, а также подгонка товара под выдвигаемые требования рынка (сервисное обслуживание, упаковка, фасовка, сортировка и т. д.);
- 3) функция согласования – заключение договоров, контрактов, проведение деловых переговоров;
- 4) организационная – разработка и формирование наиболее оптимальной системы транспортировки и складирования;
- 5) стимулирующая;
- 6) финансовая;
- 7) функция риска.

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

## **7. Формы распределения товаров**

**Существует три формы распределения товаров.**

1. **Эксклюзивная** (исключительная) – небольшое число посредников, обладающих исключительными правами на распределение товаров фирмы на определенной территории. В основном эта форма характерна для эксклюзивных товаров, которая возвышает образ товара, подчеркивает его исключительность, обеспечивает полный контроль над посредниками. Недостатки – узкий охват рынка, существенные затраты на сбыт.

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

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

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

## **8. Виды торговых посредников**

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

**К дилерам относятся:**

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

Дистрибьюторы обычно хорошо знают рынок, имеют складские помещения, сервисное обслуживание, обладают квалифицированными специалистами.

**Джоббер** – это оптовый продавец, занимающийся поставкой промышленных товаров в крупные продовольственные магазины, или же это биржевик, заключающий сделки за свой счет.

**Организатор** – это оптовый посредник, который во время транспортировок товара принимает риск на себя и приобретает на него право собственности на этот период. В основном организаторы работают на рынках леса, угля, строй материалов, зерна.

**Группа агентов и брокеров включает:**

**Агенты по сбыту товаров** – это оптовые посредники, использующие широкие деловые связи с покупателями.

**Агенты по закупке товаров** – это оптовые посредники, оформляющие соглашения с покупателями на приобретение (закупку) товара на основе хорошего знания рынка за их счет и от их мнения.

**Брокер** – это посредник между продавцов и покупателем при заключении сделки. Он действует от имени и за счет клиента, не принимая риск на себе. Брокер, как правило, хорошо знает конъюктуру рынка, цены, владеет искусством ведения переговоров. За свою работу он получает комиссионные.

**Коммиссионеры** – посредники, совершающие сделки по поручению клиента и за его счет, но от своего имени.

**Консигнаторы** – это «проталкиватели» малоизвестных рынку товаров. Их работа заключается в том, что в соответствии с договором они обязаны хранить товары на складе для реализации в течение определенного срока. Коммиссионную оплату консигнатор получает при реализации товара, непроданный же он может вернуть продавцу.

**Коммивояжер** – это разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам и проспектам.

Каждое предприятие самостоятельно решает, какие посредники и какое их количество будут работать на каждом этапе (канале) товародвижения.

## **9. Система продвижения товара**

Важной составной частью товародвижения является система продвижения товара. В условиях современного рынка недостаточно произвести хороший товар, определить ему цену и вывести на рынок. Для успешного существования его на рынке необходимы меры по продвижению.

**Продвижение товара** – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой.

### **Основные функции системы продвижения:**

1. Выделение конкретного товара из всей товарной массы: информирование потребителей о товаре, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены товара, т. д.
2. Создание образа фирмы путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

**Главная цель продвижения** – стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

### **Существует два направления в системе продвижения товара.**

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла товара: на этапе выделения товара на рынок – важно информирование потребителей о товаре; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем товаре, а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о товаре; формирование представлений о характеристиках товара; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о товаре, потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.

## **10. Стратегии продвижения товара**

Выделяют две основные стратегии продвижения товара: вынуждение и проталкивания.

**Стратегия вынуждения** ориентируется на конечного потребителя товара в надежде на то, что их спрос будет вынуждать торговые организации делать закупки товара.

**Стратегия проталкивания** ориентирована на торгового посредника в надежде на то, что он сам будет продвигать товар по каналу распределения к конечному покупателю.

Выбор той или иной стратегии зависит от особенностей самого товара, месторасположением потребителей, имиджа торгового посредника и т. д.

Структура продвижения представляет собой сочетание видов продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта) в единую систему продвижения товара.

**Реклама** – это информация, распространяемая в различной форме о фирме, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к объекту рекламы.

**Личная продажа** – это устное представление товара в ходе беседы между продавцов и покупателем с целью увеличения объемов продаж.

**Пропаганда** – это неличностная форма формирования спроса на товары с помощью распространения о них и о фирме информации в СМИ.

**Стимулирование сбыта** – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров (акции).

Каждый вышеперечисленный вид продвижения товара имеет как свои преимущества, так и недостатки, поэтому должен применяться в соответствии с теми ограничениями, которые он имеет. И важно, чтобы полученный результат превышал затраты на него.

## Лекция 7. Анализ в маркетинге

### 1. Анализ внутренней и внешней среды

Любая организация функционирует в рамках внутренней и внешней среды.

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов. На самом деле элементов внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить в дебри и ограничимся только теми, которые главным образом влияют на успех организации.

**Внешнюю среду организации разделяют на две основные группы:** среду прямого и косвенного воздействия. **Среда прямого воздействия** включает в себя факторы, которые непосредственно влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения. **Среда косвенного воздействия** не влияет непосредственно на организацию но тем не менее воздействует на принимаемые ею решения. Основные факторы среды прямого воздействия следующие.

1. **Потребители** – те, для кого создаются товары. Имеют своей целью максимальное удовлетворение потребностей от приобретенных ими товаров исходя из имеющегося дохода, личных пристрастий с учетом рыночных цен. Это основной фактор, который оправдывает существование организации.

2. **Конкуренты**– лица, соперничающие на каком-либо поприще с другими. Конкуренция – это борьба между участниками рыночных отношений за получение максимального эффекта, за выгодную сделку, т. е. это соперничество между фирмами, организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

3. **Поставщики** – некоторые организации зависят от непрерывного притока материалов, многим фирмам, не имеющим складов, необходимо, чтобы материалы доставлялись точно в срок. Такая система снабжения требует тесного взаимодействия производителя с поставщиками.

4. **Государственные органы** – организации должны соблюдать законы и требования органов государственного управления.

Основные факторы среды косвенного воздействия таковы.

5. **Научно-технический фактор** – любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть.

Производитель должен внимательно следить за тенденциями в рамках научно-технического прогресса, работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок.

**6. Политический фактор** – эта среда состоит из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации. События, происходящие в политической среде, сильно сказываются на маркетинговых решениях организации.

**7. Экономический фактор** – состояние мировой экономики влияет на стоимость импортируемых товаров и способность потребителей покупать их. Состояние экономики может существенно затруднить возможность получения организацией кредита из-за повышения ставки процента. И, наоборот, при ослаблении налогообложения помочь организации в развитии бизнеса.

**8. Природный фактор** – дефицит некоторых видов сырья, таких как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

**9. Социокультурный фактор** – при принятии маркетинговых решений учитываются традиции и культурные ценности населения.

Анализ внешней среды дает возможность организации для прогнозирования ее возможностей, т. е. для создания системы антикризисного управления.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением конкурентов. Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. **Внутренняя среда организации** – это производственный потенциал предприятия. Основными переменными внутренней среды организации являются: цели (то, к чему стремится организация), структура (связи, сложившиеся между подразделениями, объединенными в одно целое), трудовые ресурсы, оборудование, технология (средство преобразования сырья), культура организации (принципы и нормы, поддерживаемые и разделяемые сотрудниками организации).

## **2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии**

Анализ направлен на выявление эффективности ведения сбытовой деятельности на предприятии по каждому из ее направлений. Понятие «сбыт» в широком смысле этого слова – процесс доведения товара от производителя до потребителя. Содержанием сбытовой деятельности является комплекс процедур, служащий для продвижения товара на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, обслуживание потребителей, комплектация и подготовка товара к транспортировке, транспортировка к месту продажи, стимулирование сбыта продукции через рекламу, скидки и т. д.). Важным моментом при организации сбытовой деятельности является организация обслуживания потребителей при отпуске продукции. Здесь необходимо уделить внимание согласованию времени отгрузки продукции потребителям, дабы не создавать очереди в помещении службы сбыта и на стоянке грузового автотранспорта перед предприятием. То время, которое освобождается у потребителя во время вынужденного ожидания, необходимо использовать с пользой для организации. В это время можно провести интервьюирование потребителя с целью сбора информации, которая поможет узнать о недостатках вашей сбытовой сети, или раздать рекламные буклеты. При анализе организации сбытовой деятельности следует изучить элементы внутренней и внешней среды. **Элементы внутренней среды:**

- 1) обработка и оформление заказов;
- 2) упаковка товара в соответствии с требованиями транспортировки;
- 3) оформление документов;
- 4) отгрузка и контроль за движением груза.

### **Элементы внешней среды:**

- 1) транспортная фирма, обслуживающая транспортировку;
- 2) посредники и их склады;
- 3) сбытовая сеть.

Игнорирование любого из этих элементов может негативно сказаться на имидже предприятия в глазах общественности.

### **3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции**

Основными факторами, влияющими на повышение качества продукции, являются как внутренние факторы, так и внешние условия. Только при взаимосвязанном осуществлении технических, экономических, организационных и социальных факторов можно быстро и эффективно совершенствовать качество продукции. **Технические факторы** – внедрение новых технологий, улучшающих и ускоряющих процесс производства, применение более качественного сырья. **Экономические факторы** – политика ценообразования, затраты на производство продукции. **Организационные факторы** – обеспечение персонала надлежащим рабочим пространством, повышение производственной дисциплины и ответственности за качество продукции. **Социальные факторы** подразумевают создание в организации такого микроклимата, где каждому работнику будет комфортно не только физически, но и морально. Необходимо разработать и ввести в использование эффективные методы морального и материального стимулирования за качество продукции, работ, проявление самостоятельности, творческой инициативы, повышение профессиональной квалификации. Таким образом, сочетание морального и материального стимулирования усиливает инициативу каждого работника и делает его работу более эффективной.

### **4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции**

Одним из аспектов рыночной экономики является конкуренция. Чтобы выжить и добиться успеха, организации должны знать своих конкурентов, их достижения и успехи. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, их необходимо тщательно изучать в ходе анализа рынка. При идентификации конкурентов определяющими являются следующие вопросы: кто является основным конкурентом, какие компании являются косвенными конкурентами, каковы их сильные и слабые стороны, какую долю рынка они контролируют, какие способы продаж они используют, как они себя позиционируют, на каких клиентов они опираются.

Можно определить **4 уровня конкуренции**:

- 1) предприятие включает в число конкурентов всех продавцов такого же товара;
- 2) осуществляется оценка фирм, предлагающих подобный товар в той же ценовой зоне;
- 3) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду;
- 4) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, которые продают товары такого же назначения.

### **5. SWOT-анализ предприятия**

**SWOT-анализ** – анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз. SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. Его универсальность позволяет использовать его для различных объектов изучения: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. Этот метод используется для любого предприятия в целях избегания попадания его в кризисную ситуацию.

**SWOT** – это аббревиатура начальных букв английских слов:

**Strengths** – сила – сильная сторона компании, которая выгодно отличает ее от конкурентов;

**Weaknesses** – слабости; слабые стороны компании по сравнению с конкурентами, которые она в силах улучшить;

**Opportunities** – возможности; характеристика рынка, которая предоставляет всем участникам данного рынка возможности для расширения бизнеса;

**Threats** – угрозы – характеристика внешней среды компании и возможные риски для нее.

Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной, внешней среды и иногда не могут контролироваться компанией. После анализа этих четырех



составляющих разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков и т. д.

## **6. Анализ финансового состояния**

Под финансовым состоянием предприятия понимается его способность финансировать свою деятельность.

Основной целью анализа финансового состояния организации является получение основных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов. А также это устранение недостатков и нахождение возможных путей улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

**Анализ финансового состояния предприятия включает:**

- 1) анализ абсолютных относительных показателей финансовой устойчивости предприятия, оценку изменения ее уровня;
- 2) оценку динамики состава и структуры активов, их состояния и движения;
- 3) оценку динамики состава и структуры источников собственного и заемного капитала, их состояния и движения;
- 4) анализ платежеспособности предприятия и ликвидности активов его баланса.

По результатам анализа финансового состояния руководство может объективно оценить имущественное состояние предприятия, достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций, способность к наращиванию капитала, обоснованность политики распределения прибыли.

# **Лекция 8. Маркетинговые коммуникации продвижения товара**

## **1. Маркетинговые коммуникации**

В условиях современного бизнеса компаниям, производящим качественную и относительно недорогую продукцию, недостаточно просто отслеживать качественные характеристики своего продукта и поддерживать приемлемую цену. Для более успешного продвижения своего товара организации должны привлекать к своему продукту как можно больше покупателей путем оригинальных обращений, размещения информации о продукте, которые убеждали бы потребителей в том, что им нужен именно этот товар. Даже крупнейшие компании мира не могут быть на 100 % уверены в непоколебимости своих позиций на рынке. Мало привлечь покупателей к своему товару, необходимо постоянно поддерживать их интерес к своей деятельности. Именно поэтому ключевым моментом в маркетинге считаются коммуникации.

**Маркетинговые коммуникации** – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

**Целевая аудитория** – это группа настоящих или потенциальных потребителей, которые могут получить данную информацию и способны соответствующим образом отреагировать на нее.

Многие предприятия для повышения интереса к своей продукции используют такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как маркетинг-микс. **Маркетинг-микс**– это система предоставления информации, которая состоит из таких элементов, как товар, способ его распространения, цена товара. Данные три компонента совместно с маркетинговыми коммуникациями и составляют маркетинг-микс.

Необходимо помнить о том, что для того, чтобы информация о товаре достигла потребителей и усвоилась в их памяти, маркетинговые коммуникации следует строить на

всеохватывающем, тщательно продуманном плане маркетинговой деятельности. Только в этом случае компания может добиться отличных результатов.

Целью маркетинговых коммуникаций является представление различным целевым аудиториям информации о маркетинговых стратегиях компании путем направления особых сообщений о своем товаре, его стоимости, способах продажи, вызывая тем самым у потребителей интерес к данному продукту.

#### **Различают 5 основных элементов маркетинговых коммуникаций:**

**1. Убеждение и информирование потребителей.** Любая компания заинтересована в том, чтобы как можно быстрее донести максимальное количество информации до наибольшего числа потребителей и убедить их в том, что этот товар – именно то, что им нужно. Для достижения этой цели используются разнообразные методы, например указание на упаковке телефона единой справочной службы и почтового адреса для того, чтобы потребители могли высказать свое мнение о товаре; проведение презентаций или дегустаций (если речь идет о пищевом продукте) и т.п.

**2. Цели.** Как правило, целями маркетинговых коммуникаций являются создание положительного мнения об организации и производимом ею товаре, доведение информации до потребителей, улучшение рыночной культуры и т. п. И естественно, что конечной целью любой маркетинговой стратегии являются наиболее эффективная продажа товара и максимальное извлечение прибыли.

**3. Места контактов.** Для успешного функционирования на рынке фирма должна направлять свою информацию в такие места, где контакт производимого товара и потребителей наиболее вероятен. Такие места могут быть самыми разнообразными: это и магазины, непосредственно продающие данный товар, лотки в павильонах и даже комнаты в домах, где потребитель, сидя перед экраном телевизора, может позвонить по телефону «горячей линии» и таким образом получить информацию, интересующую его. В любом случае необходимо, чтобы обращение в любом контактном месте работало так, чтобы покупатель решил приобрести именно этот товар.

**4. Участники маркетингового процесса.** Участниками маркетингового процесса могут быть абсолютно любые люди, которые любым способом способствуют продвижению товара. Одним словом, это могут быть продавцы, промоутеры, сотрудники организации, дилеры, поставщики и даже обычный покупатель, купивший товар и поделившийся своей радостью с соседом.

**5. Коммуникационные обращения.** Коммуникационные обращения могут быть запланированными и незапланированными. К запланированным обращениям относятся реклама, сервисное обслуживание, франчайзинг, личные продажи, сувениры, стимулирование сбыта, публик рилейшнз. К незапланированным обращениям относятся все остальные, не предусмотренные маркетинговым планом.

## **2. Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта является одним из элементов маркетинговых коммуникаций. В настоящее время оно находит все большее распространение в России. Положительными факторами являются высокая эффективность данного метода и его доступность. **Стимулирование сбыта** – это маркетинговая деятельность, направленная на побуждение потребителей приобретать этот товар, но отличающаяся от рекламы, личных продаж или пропаганды.

Стимулирование сбыта применяется, когда в ситуациях, когда необходимо:

- 1) за краткосрочный промежуток времени повысить объем продаж;
- 2) удержать привязанность потребителя к продукции;
- 3) продвинуть на рынок новый товар;
- 4) взаимодействовать с остальными элементами продвижения.

Рассмотрим преимущества и недостатки стимулирования сбыта. **Преимуществами являются:**

- 1) большая вероятность непосредственного контакта с покупателями;

- 2) большое количество методов стимулирования;
- 3) повышение вероятности импульсивных покупок и т.п.

К недостаткам можно отнести:

- 1) объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;
- 2) имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения и т.п.

Можно выделить следующие **основные методы стимулирования сбыта**.

**1. Распространение образцов товара.** Данный метод характеризуется распространением бесплатных образцов товара на пробу. Образцы можно раздавать в магазинах, на улицах, в подарок к уже купленному товару, разносить по квартирам. Способ является самым действенным, но самым дорогим.

**2. Купоны.** Они дают своему владельцу право на скидку при приобретении следующего товара. Их можно распространять по почте, использовать в виде рекламы, предлагать в виде дополнения к уже совершенной покупке. Эффективны при стимулировании продаж товаров, прочно занявших свое место на рынке, а также при поощрении потребителей, решившихся на приобретение абсолютно нового продукта.

**3. Льготная цена на несколько упаковок.** Информация о цене размещается на специальной упаковке. В данном случае потребителю предлагается небольшая экономия при покупке нескольких упаковок (например, 2 упаковки по цене одной). Очень эффективный способ при кратковременном увеличении сбыта товара.

**4. Премия.** Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара. Премияльный товар дается в подарок или по очень низкой цене. Этот метод очень эффективен для компаний, которые стремятся значительно расширить свой ассортимент, поскольку любой человек любит получать подарки.

**5. Сувениры** – маленькие презенты для покупателей, это могут быть календарики, ручки, блокноты, кружки, брелоки и иное с фирменной символикой, их задачей является напоминание клиенту о фирме, ее товарах.

**6. Демонстрация товара** – изображение товара или представление его в различных местах продаж, например на прилавках магазинов, на окнах, на стендах и т.п. Как правило, указанные материалы предоставляются непосредственно производителями. Положительным моментом является стимулирование импульсивных покупок.

**7. Конкурсы.** Фирмы-производители объявляют конкурсы с определенной тематикой. Участники должны сочинить частушку, песню или слоган про товар. Призами могут быть бытовая техника, денежные призы, продукция устроителя конкурса и т.п.

**8. Установление предельного срока.** Характерным моментом является то, что предложение остается в силе только определенное количество времени, это стимулирует потребителя принять решение о покупке в кратчайшие сроки. При выборе данного метода целесообразно учитывать скорость доставки до потребителей рекламного сообщения.

**9. Альтернатива «да» – «нет».** В этом случае на упаковку наклеивается вопрос с заведомо положительным ответом, причем слово «да» печатается большими красочными буквами, а слово «нет» – маленькими и невзрачными.

**10. Бесплатное вступление в клуб.** Клиенту предлагается членство в клубе, фирма рассылает ему различные каталоги о своей продукции, призы, скидки на товар. Потребитель же в свою очередь обязуется в установленные сроки приобретать у фирмы некоторое количество ее продукции.

**11. Привлечение клиентов потребителями.** Сущность этого метода заключается в том, что клиенту, приобретшему товар, предлагают привлечь к покупке своих знакомых, друзей, родственников за определенное вознаграждение;

**12. Отрицательный ответ.** Потребителю по почте высылаются товары, каталоги, сувениры с фирменной символикой до тех пор, пока клиент на это согласен. В противном случае он отправляет соответствующее уведомление об отказе по почте.

13. **Лотерея.** Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Победитель определяется случайным выбором из множества участников.

### 3. Стимулирование сбыта

Разрабатывая комплекс стимулирования сбыта, организациям следует придерживаться определенных правил.

1. **Определить бюджет стимулирования.** В настоящее время существует немало способов определения бюджета. Наиболее распространенные из них следующие:

1) **«от наличных средств»** – фирма выделяет на стимулирование столько, сколько считает нужным, не соизмеряя бюджетные средства с объемом продаж. Вследствие этого бюджет с каждым годом становится все более расплывчатым, отследить денежные потоки становится все трудней, эффективность маркетингового перспективного планирования ухудшается;

2) **«от процентов к объему продаж»** – этот метод обладает несколькими преимуществами. Считается, что бюджет стимулирования высчитывается исходя из суммы планируемой прибыли, что делает расходы на маркетинговую деятельность максимально «прозрачными», что, естественно, не может не устраивать руководителей. Например, некоторые крупные автомобильные компании расходуют на стимулирование обусловленную часть от цены автомобиля;

3) **«метод конкурентного паритета»** – фирмы-производители отслеживают суммы на стимулирование у своих конкурентов и устанавливают у себя аналогичные расходы;

4) **«планируя цели и задачи»** – данный метод наиболее полно отвечает требованиям современного стратегического планирования. Бюджет стимулирования определяется, исходя из запланированных целей, установленных задач по их выполнению и анализа затрат на достижение этих целей.

2. **Выбрать средства стимулирования.** Делая выбор, необходимо помнить о том, что каждые средства стимулирования индивидуальны, им присущи свои неповторимые качества, а также свои издержки.

**Реклама** – попробуем определить ее специфические свойства:

1) способность к побуждению – реклама имеет своей целью побуждать покупателя к приобретению товара. сравнивая обращения различных товаропроизводителей, потребитель имеет неограниченную возможность выбора. Размещение рекламы в масштабе отдельно взятого региона или страны свидетельствует об успехе, популярности и солидности фирмы-рекламодателя;

2) экспрессивность – благодаря яркому внешнему виду рекламы, броским буквам, запоминающемуся сюжету она привлекает внимание к фирме-производителю и ее товару. Однако излишняя броскость может отвлечь внимание от ее сущности, оттолкнуть от продукта;

3) обезличенность – реклама не дает той формы общения, которая возникает при контакте покупателя с продавцом, аудитория, смотря рекламу, не испытывает желания ответить или хотя бы уделить внимание, удел рекламы – это монолог.

**Личная продажа** – методике личных продаж свойственны:

1) личностный характер – он имеет большое значение, поскольку непосредственное общение подразумевает тесный контакт между двумя и более участниками коммуникации. Потребитель имеет возможность более тщательно изучить предлагаемый товар, задать интересующие его вопросы и получить на них более развернутые ответы, быстрее принять решение о приобретении товара;

2) становление отношений – нередко случаи, когда личная продажа содействует становлению не только формальных отношений (продавец – покупатель), но и отношений неформальных. Бывает, что, пообщавшись, покупатель и продавец продолжают поддерживать отношения, перерастающие позже в дружбу. Хороший продавец внимательно выслушивает все пожелания покупателя и принимает его интересы близко к сердцу. Такие отношения положительно влияют на имидж компании;

3) призыв к ответной реакции – при правильно проведенной беседе покупатель испытывает чувство обязанности за уделенное ему время, но настаивать на совершении покупки продавцу не рекомендуется, потому что это может привести к обратному эффекту. Задача продавца состоит в том, чтобы незаметно «подтолкнуть» покупателя к принятию решения о покупке, пускай даже она совершится не сегодня.

**Пропаганда** – она обладает 3 характерными качествами:

1) достоверностью – в отличие от рекламы, газетные статьи, очерки выглядят правдоподобнее и нагляднее, нежели рекламные буклеты;

2) наиболее полным охватом аудитории – положительный эффект заключается в том, что информация доходит даже до тех, кто не желает обращать внимание на рекламу или общаться с продавцами. Информация доходит в виде новостей;

3) броскостью – как и реклама, пропаганда располагает схожими возможностями для привлечения потребителей.

Разрабатывая комплекс стимулирования маркетинга, фирма также должна обратить внимание на следующие факторы, формирующие его систему.

1. Определить тип рынка или товара и выбрать наиболее подходящее для них средство стимулирования, будь то реклама, пропаганда или личная продажа.

2. Определить стратегию продвижения товара и методы привлечения потребителей. Это могут быть агрессивные методы «навязывания» своей продукции оптовикам, которые в свою очередь также «навязывают» товар потребителям, или формирование спроса потребителей на данную продукцию путем организации различных рекламных акций.

3. Выявить степень готовности покупателя и определить этап жизненного цикла товара. При продвижении на рынок нового товара потребитель еще не осведомлен о новинке, здесь целесообразно будет применение рекламы и пропаганды. На этапе роста товара значимость рекламы и пропаганды остается прежней, но главная роль отведена личным продажам. На этапе упадка спроса рекламу и пропаганду постепенно «сводят на нет», но личным продажам по-прежнему уделяют внимание.

#### **4. Сущность и задачи стимулирования**

**Стимулирование сбыта** – это побудительные меры, направленные на приобретение товара и рассчитанные на короткий срок.

Стимулирование сбыта – это прежде всего маркетинговая деятельность, в процессе которой применяют целый ряд средств воздействия. Это могут быть купоны, лотереи, розыгрыши, конкурсы и т.п. Комплекс стимулирования сбыта должен быть привлекательным не только для потребителей, уже пользующихся данным товаром, он должен привлечь как можно больше новых потребителей. Кроме того, он должен содержать какие-либо уступки, привилегии или содействие, которые представляли бы для потребителя определенную ценность.

Как правило, к применению комплекса стимулирования сбыта фирма прибегает в тех случаях, когда ей нужно добиться более сильной и своевременной ответной реакции. Методами стимулирования сбыта пользуются, когда нужно оживить снизившийся спрос, или для более результативного представления новых товаров. Однако стимулирование сбыта носит кратковременный характер и для развития постоянного предпочтения к товарной марке эти методы не подходят. **Основными средствами стимулирования являются** пропаганда, реклама, личные продажи и непосредственно стимулирование сбыта. Они могут применяться вне зависимости друг от друга, но больший эффект достигается при их взаимодействии. Для их более действенной координации необходимо как можно тщательнее определить коммуникационные цели организации.

Различают также мероприятия, которые нацелены не на повышение продаж в конкретном магазине или какой-либо торговой точке, а на выработку или улучшение имиджа компании. Такие мероприятия, безусловно, повышают спрос на продукцию, но косвенно. Аналогично личным продажам эффективность от проведения комплекса мероприятий по стимулированию сбыта обуславливается не только тщательно спланированной рекламной кампанией и грамотно



выработанными методами стимулирования, но и качеством работы всего торгового персонала, поскольку требования к его деятельности сходны с требованиями при личных продажах.

Проведение комплекса мероприятий по стимулированию сбыта необязательно должно проводиться самой фирмой. Поскольку мероприятия носят кратковременный характер, целесообразнее было бы привлечь специалистов, которые имеют необходимую квалификацию и опыт проведения подобных мероприятий. Это могут быть различные рекламные и маркетинговые агентства или независимые специалисты, которые быстрее найдут правильное решение, да и положительный эффект будет наверняка выше. В любом случае, прежде чем проводить комплекс стимулирования, необходимо обозначить ряд вопросов:

- 1) установить частоту стимулирования;
- 2) выбрать группу людей, на которых данная программа будет направлена;
- 3) определить средства стимулирования;
- 4) установить продолжительность проведения комплекса;
- 5) определить время проведения;
- 6) утвердить бюджет на данные мероприятия;
- 7) заранее испытать программу по стимулированию;
- 8) реализовать комплекс стимулирования сбыта;
- 9) оценить ее эффективность.

Исходя из этого можно определить следующие **задачи комплекса стимулирования сбыта:**

- 1) повышение объема продаж;
- 2) привлечение новых потребителей и удержание старых;
- 3) закрепление конкурентных позиций на рынке;
- 4) повышение имиджа компании.

## **5. Понятие рекламы, ее цели и функции**

Современное развитие всех сфер жизни общества практически каждого государства отличается интенсивностью и динамикой, качественные изменения происходят повсеместно. Процессы обновления затрагивают и политику, и экономику, и социальную инфраструктуру. Переход от планового хозяйства к рыночной экономике требовал от предпринимательства формировать и развивать организацию комплексной маркетинговой деятельности. **Реклама товара или самого предприятия** – это одна из самых важных составных частей комплекса маркетинговых действий, информация, доставляемая непосредственно к потребителю.

При хорошей и грамотной организации эффект рекламы очень высок и способствует постоянному сбыту производимой продукции, повышению спроса на товары и услуги. При этом оборот финансовых средств организации увеличивается, темпы его ускоряются, появляются новые деловые контакты производителя с потребителем. Реклама товаров – это необходимость, которую диктуют современные экономические условия. Перенасыщенность рынка идентичными товарами поставила для рекламной деятельности вполне определенные задачи. Организация осуществления полного и эффективного комплекса рекламных мероприятий является сложной задачей. Для ее выполнения требуются знания и умения высококвалифицированных специалистов торгово-сбытовых отделов, маркетинговых и рекламных подразделений фирмы.

В рекламе действуют свои правила и закономерности. Используются основы популярной психологии, социологии и рыночных исследований для повышения прибыли предприятия.

Реклама способствует популяризации продаваемых товаров, влияет на формирование спроса, знакомит покупателя с качественными характеристиками продукции (иногда информация искажается). Рекламироваться могут не только товары и услуги, она создает имидж организации, формирует марку, распространяет информацию о событиях и акциях.

К рекламе относятся все способы агитации, выставочные и ярмарочные мероприятия с элементами презентации, стилизованные упаковки, печатная продукция (листовки, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.) и другие методы стимулирования продаж в торговой деятельности.

Реклама имеет общественный характер. Подразумевается, что рекламируемые товары или услуги являются законными и не противоречат нормам общества. Рекламные сообщения составляются так, чтобы продавец мог многократно повторять свои обращения к потребителю. Покупатель же имеет возможность накапливать и сравнивать данные от разных конкурентов. Широкомасштабная реклама часто свидетельствует о преуспевании продавца. Реклама позволяет охватить широкий круг потребителей с идентичными интересами, даже разделенных между собой (географически, по половозрастной структуре и др.). Рекламу также можно рассматривать как своеобразный ориентир на рынке.

## **6. Формы рекламы**

Формы рекламы могут быть самыми различными. В реальности все зависит от целей проведения рекламной компании, бюджета организации, опытности и фантазии рекламного агентства или маркетингового отдела. Предприниматели в своей деятельности и стремлении к повышению эффективности и увеличению прибыли могут изобретать, находить, формировать новые формы, тем более в России, где рекламный бизнес в широком понимании сравнительно молод.

**Существуют следующие формы рекламы.**

### **1. Информативная реклама.**

Как правило, информативная реклама широко используется в основном при выпуске товара на рынок, когда необходимо завлечь покупателя, создать первичный спрос, показать потребителю особенности, новизну продукции, заинтересовать. Для пищевой продукции это может быть информация о питательности или каких-то других достоинствах, для промышленной продукции – о многочисленных способах использования или новых качествах. Задачами являются сообщение рынку о новшестве или изменении в применении уже существующего товара, информирование об уровне цен, разъяснение принципов работы или использования товара, подробное ознакомление с оказываемыми услугами, приглушение опасений покупателя, создание имиджа фирмы.

### **2. Увещательная реклама.**

Значимость увещательной рекламы повышается на этапах роста производства и продаж. В этот момент перед фирмой формируется задача создания избирательного спроса. Частично увещательные объявления смещаются к сравнительной рекламе, которая служит для утверждения преимуществ одной марки перед другой по принципу прямого сравнения в области данного торгового сектора. Подобная реклама используется для товаров широкого потребления, пользующихся постоянным спросом, конкуренция у этих производителей всегда очень жесткая. Некоторые эксперты, однако, считают, что использование сравнительной рекламы неэтично, но она успешно справляется с выполнением своих функций. Благодаря ей происходит формирование интереса и предпочтения к определенной марке, поощряются переключения спроса на данный бренд, изменяется восприятие потребителями свойств товара, покупатель убеждается в необходимости совершить покупку без отлагательств.

### **3. Эмоциональная реклама**

К эмоциональной рекламе также относится подкрепляющая реклама. Эта форма стремится доказать нынешнему покупателю правильность сделанного им выбора. В данной рекламе часто фигурируют удовлетворенные покупатели, располагающая веселая или успокаивающая атмосфера, комические моменты, направленные на формирование положительных эмоций, а на подсознательном уровне – хорошего мнения о товаре.

В задачи входят вызывание у покупателей симпатии к продукту, формирование имиджа, повышение доверия к продукции и фирме-изготовителю, приобщение к определенному типу поведения.

### **4. Напоминающая реклама**

Напоминающая реклама крайне важна на этапе завершения производственного цикла, необходима для напоминания потребителю о товарах или услугах. Целью, как правило, дорогих рекламных кампаний хорошо покупаемой ранее продукции организаций, имеющих хороший

имидж и устоявшееся признание, является напоминание потребителю о своем месте на рынке, информирование или убеждение к ним не относятся.

**К задачам относятся:**

- 1) напоминание покупателю о местах продажи товара;
- 2) удержание определенной продукции в памяти потребителей во время межсезонья;
- 3) поддержание уровня осведомленности о товаре.

В реальных условиях рынка границы между формами рекламы размыты, так как одна реклама может иметь или совмещать как и информационную составляющую, так и, к примеру, увещательную. Все зависит от конкретных факторов рекламной ситуации для определенной организации.

## **7. Планирование бюджета**

Основная задача рекламы состоит в увеличении спроса на продукцию. Организации используют ряд способов вычисления расходов на рекламу, которые способствуют выработке политики предприятия и определению максимально эффективной программы. Некоторые специалисты призывают к существенным расходам на рекламу. Она рассчитана на немедленный результат, отклик потребителей и повышение прибыли. Способ адаптивного регулирования делает возможными эксперименты с разными расходами на рекламу, главный упор делается на отслеживание изменений уровня продаж при различных объемах финансовых вливаний. Существуют некоторые особенности, которые необходимо учитывать при разработке рекламного бюджета.

**1. Длительность жизненного цикла продукта.** Новые товары требуют больших рекламных бюджетов для распространения в массах, для знакомства с потребителем. Реклама признанных товаров проводится для сдерживания уровня продаж на прежнем уровне, что требует небольших бюджетов. Реклама марок с большим удельным весом в общем объеме продаж стоит дороже, чем для фирм с маленьким удельным весом. При расчете оптимального размера бюджета обычно используется метод «процента от продаж».

**2. Негативное влияние конкурентов.** На рынке с жесткой конкуренцией и значительными расходами на рекламу необходимо ярче рекламировать свой бренд, чтобы «затмить» конкурента.

**3. Частота рекламы.** Если для осуществления поставленных задач необходимо многократное прокручивание рекламного обращения, рекламный бюджет должен предполагать на это отдельную статью расходов.

**4. Интенсивность.** Товары, имеющие много аналогов, требуют более интенсивной рекламы для выделения из массы других.

Некоторые специалисты полагают, что крупные организации, торгующие продукцией широкого потребления, неэффективно тратят на рекламу излишние средства, а промышленные предприятия, напротив, чрезмерно экономят. Первые действуют наверняка по принципу: чем больше, тем лучше. Промышленные рекламодатели излишне полагаются в подборе клиентской базы на свои отделы сбыта. Однако недооценка силы имиджа организации и продукции при работе с потребителем может существенно подорвать финансовое положение фирмы. Таким образом, данные предприятия расходуют недостаточное количество средств на информирование потребителя о своих товарах. Существует ряд моделей вычисления оптимальных расходов на рекламу, которые помогают рассчитать, сколько же нужно потратить.

## **8. Реклама и жизненный цикл товара**

Объемы и длительность производства каждого товара меняются во времени циклически. Этот факт поучил название жизненного цикла товара.

**Жизненный цикл товара** – это период времени обращения товара на рынке от замысла продукта до снятия его с производства и вывода из продажи.

Концепция жизненного цикла товара включает сбыт продукции, доходы от продаж, полную стратегию маркетинга с момента выпуска продукта на рынок и до его снятия с производства. Впервые она была озвучена Теодором Левитом в 1965 г. Идея состоит в том, что любой продукт рано или поздно выпадает из рынка, заменяясь другим, более подходящим товаром.

Определение жизненного цикла продукта применяется и к группам товаров, и к подгруппам, и к определенному виду или торговой марке. Хотя большинство экономистов говорят в основном о жизненном цикле только продукта, полностью отрицая возможность жизненного цикла у классов и подклассов товаров. Конкретный вид товара четко идет по традиционному пути жизненного цикла продукта.

Жизненный цикл товара понимается как определенная последовательность этапов существования его на рынке, имеющая свои границы. Динамика жизни продукта отражает объемы продаж в разные периоды, изменение спроса на него.

Реклама повышает объемы сбыта и влияет на жизненный цикл товара. При использовании рекламы и других средств стимулирования продаж производители не только повышают прибыль, но и удлиняют жизненный цикл своего товара.

**Первым этапом** жизненного цикла является внедрение. При проникновении на рынок с использованием рекламных компаний большое число покупателей быстро узнает о новом продукте и часто склонны сделать пробную покупку, спрос резко увеличивается, а период проникновения сокращается.

**Ко второму этапу** относится рост. В этой фазе все больше покупателей проявляют интерес к продукту, авторитет его на рынке повышается.

**Третья стадия** – зрелость. Характеризуется стабильностью, спрос постоянен. На данном этапе большое значение имеет реклама, поскольку важно поддержать интерес потребителя.

**Четвертый этап** жизненного цикла – насыщение. Задача каждого предпринимателя – отодвинуть этот этап как можно дальше, успеть больше продать продукции и ее запасов на складах.

**На пятом этапе** происходит спад. В этот момент организации давать рекламу своего товара просто бессмысленно, и его рациональнее снять с рынка.

На разных этапах жизненного цикла товара применяются различные виды рекламы. Необходимость диктуется тем, что экономика, конкуренция меняются на каждом этапе жизненного цикла, издержки и прибыль производителя также изменяются при движении от фазы к фазе. Поэтому при планировании рекламной акции необходимо выделить цели, методы и виды рекламного воздействия.

На этапе выхода товара на рынок нужно учитывать полную неосведомленность покупателей о новинке, при этом **основные цели рекламы:**

- 1) формирование интереса к существованию товара и марки;
- 2) информирование рынка о преимуществах нового товара;
- 3) побуждение потребителя к приобретению нового товара;
- 4) побуждение закупщиков к обороту товару.

Таким образом, происходит первичное знакомство потребителя с предлагаемым продуктом. Реклама на этом этапе широкомасштабна и требует значительных вливаний финансовых средств, что неблагоприятно отражается на прибыли, однако в долгосрочной перспективе это оправдывается.

В фазе роста уровень продаж значительно увеличивается. Большая часть покупателей совершают повторные покупки. Многие уже знают о товаре и марке производителя. Так как на рынке работают конкуренты, то принципиально важной целью рекламы является уже не простое информирование, а создание предпочтения марки товара. **Все цели рекламы можно свести к:**

- 1) созданию сильного, конкурентоспособного образа марки товара;
- 2) формированию предпочтения к марке;
- 3) стимулированию покупки товара.

Затраты на рекламу в данном случае находятся на среднем уровне и в общем-то остаются постоянными, так как объемы продаж растут. Здесь важную роль играет агитирующая реклама с элементами новой информации.

На этапе зрелости новые покупатели появляются редко, и сбыт происходит главным образом за счет повторных покупок. Фаза зрелости является пиком рекламной деятельности.

Конкуренция обострена. Рынок не расширяется, следовательно, основная цель рекламы – предотвращение снижения и даже рост части рекламируемого товара на рынке.

Важным фактором рекламы служат разнообразные распродажи, скидки при приобретении товара, дополнительные условия гарантии, сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы остается агитирующая реклама.

При насыщении действия не сильно отличаются от предыдущей фазы, поэтому основные принципы и виды рекламы остаются теми же. Но в данном случае основной упор в рекламе делается на повышение имиджа фирмы, налаживание связей с общественностью и большое снижение цены (к этому моменту технология полностью налажена, вложенные затраты уже окупились). Конкуренция проявляется преимущественно в ценовой политике. Организация начинает готовиться к уходу с рынка и снижает рекламу.

На этапе спада продажи стремительно падают и реклама нецелесообразна. Товар уходит с рынка. Однако если на складах сохранились большие партии товаров, то предприниматели продолжают рекламировать свою продукцию до полной ее ликвидации.

Необходимость изучения теории жизненного цикла продукта при планировании рекламных акций обуславливается тем, что для увеличения эффективности реклама не должна повторяться на всех этапах жизненного цикла.

## **9. Принципы эффективной рекламы**

Каждая организация в ходе своей деятельности проводит оценку эффективности рекламы, анализ степени убеждения рекламой потребителя до или после проведения рекламной акции. Существует необходимость регулярной оценки как коммуникативной, так и коммерческой эффективности рекламных кампаний. Измеряя коммуникативную эффективность (или апробируя текст), выявляют интенсивность ее воздействия с потребителем. Наглядно просматриваются показатели взаимодействия, насколько реклама привлекательна, способна удерживать на себе внимание, как воздействует на покупателей. Хотя выявляются не все важнейшие факторы, поскольку все же это совершенный подход к измерению реального результата рекламы, но повышение рейтинга всегда указывает на более эффективную рекламу. Проводятся такие эксперименты: потребители смотрят или слушают подборку рекламных роликов столько времени, сколько захотят. Далее их опрашивают, они пытаются вспомнить рекламу и ее содержание. Эта методика может проводиться и с помощью интервьюера или индивидуально, самостоятельно. Она помогает понять, насколько реклама яркая, отличается от других, понятна и запоминаема. Однако важно не только то, как долго информация остается в памяти, но и доступна ли она для конкретного потребителя. Это имеет значение при определении воздействия на различные сегменты рынка и при сравнении рекламных кампаний между конкурентами. Реклама способствует превращению предпочтений потребителей в определенное намерение купить что-то. В данном случае измеряются ответная реакция и изменения, произошедшие на уровне намерений потребителя.

Один из способов вычисления коммерческого эффекта заключается в сравнении прошлого уровня продаж с осуществляемыми ранее расходами на рекламу. Здесь также проводятся эксперименты. Покупатель, который удовлетворен маркой приобретенного им товара, в следующий раз будет покупать ту же марку. Но очень сложно измерить степень влияния рекламы на приобретение повторной покупки, поскольку практически невозможно разграничить быстрый и долгосрочный эффект рекламы. Объем продаж целиком не зависит от рекламы, повторные покупки могут не осуществляться из-за характеристик самого товара (таких как цена, качество и т.д.), из-за непосредственно природы потребления (продукт надоедает, хочется разнообразия). Реклама в этом случае практически неэффективна.

## **10. Принципы выбора канала распространения рекламы**

Отделы организаций, занимающиеся распространением рекламы, должны учитывать широту охвата, частоту и силу воздействия рекламных приемов.

При выборе каналов распространения специалисты принимают во внимание множество факторов. Учитываются особенности самого товара, считается, что эффективнее рекламировать модную одежду в журналах и каталогах, а технику демонстрировать в телеэфире. Различные



типы обращений с неодинаковой смысловой нагрузкой требуют распространения в разных средствах (объявления о распродажах, начинающейся завтра, лучше сделать по телевидению или в печати; сообщение со значительным объемом технической информации, рациональнее опубликовать в журнале или в сети Internet).

Реклама должна осуществлять полный охват целевой аудитории. У каждого средства массовой информации есть характерные особенности, которые необходимо учитывать и использовать.

### **Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.**

Данный вид рекламы позволяет пользоваться возможностью гибкой системы вариантов в размерах, объеме, дизайне, месте размещения на странице и в рубрике и времени выхода в печати. Газеты пользуются авторитетом, однако их читают не все и не сразу после появления свежего номера.

Потенциальные покупатели внимательно относятся к рекламе в печати, когда они уже приблизительно определились с покупкой. Печатаемые тексты должны быть легко читаемы, не содержать клише и избитых выражений, давать полную информацию о товаре, необходимую покупателю, содержать броский заголовок, привлекающий внимание, вызывать интерес. Еще один трюк, который пользуется в последнее время большой популярностью, – наличие в рекламном объявлении купона или скидки, какого-то дисконта. Фотография повышает наглядность предмета рекламы, подчеркивает привлекательность и функциональность внешнего вида товара.

### **Особенности радио**

Охват потребительского рынка определяется зоной вещания, при этом потенциальная потребительская аудитория разнообразна, напрямую связана со временем вещания, особенностями формата радиостанции. Наиболее рационально размещать свою рекламу этим образом фирмам, торгующим товарами широкого потребления. Преимуществом является большой охват определенной аудитории, а к недостаткам можно отнести необходимость многократной трансляции рекламного ролика.

В реальности подобная реклама охватывает только часть целевой аудитории, зато дает возможность оперативно изменить расписание или текст в случае необходимости. Многие слушатели радиопередач переключают станции во время рекламы, но оригинальные ролики часто хорошо воспринимаются на слух и долго держатся в памяти. Использовать эфирное время надо максимально эффективно, давая только самые важные сведения о продукте. Радиосообщение необходимо делать ясным по смыслу, чтобы не допускалось двусмысленных выражений. Шумовое оформление и другие звуковые эффекты нужно заставить действовать на воображение и ассоциативную память радиослушателей. Профессионализм диктора имеет решающее значение, который другие факторы на радио компенсировать не могут. По общепринятым нормам количество слов в радио ролике на 10 с – 20 – 25 слов; 20 с – 40 – 45 слов; 30 с – 60 – 70 слов; 60 с – 125 – 140 слов.

### **Особенности телевидения**

Охват потребительского рынка происходит в зоне трансляции. Данный вид рекламы рассчитан на широкие слои населения, зависит от канала и специфики программ. Здесь могут развернуться продавцы товаров и услуг широкого потребления с большим оборотом продукции. Несмотря на все плюсы рекламы по телевидению, стоимость эфирного времени очень высока, а производство роликов тоже требует значительных затрат.

Эффективность повышается за счет сочетания комбинаций картинок, звуков и движения при демонстрации товара. Размещая рекламу в определенное телевизионное время, можно донести ее до конкретных групп целевой аудитории. Вызвать интерес и привлечь внимание телезрителей необходимо в первые 5 с, так как вероятно, что они вообще не захотят смотреть рекламу.

### **Особенности наружной рекламы**

К наружной рекламе относятся все виды плакатов, полотен, щитов, растяжек и т.д. Чаще всего фирмами применяются плакаты. Наружная реклама – постоянное напоминание о Вашем

бизнесе, фирме или продукции. Люди, как правило, не задерживают свой взгляд более 10 с, за это время и нужно успеть передать всю информацию о товаре или услуге. Такая реклама должна мгновенно обращать на себя внимание и запоминаться. Размер шрифта на рекламном полотне должен соответствовать местности, быть хорошо виден и различим в любую погоду, на разном расстоянии. Для концентрации внимания используется выделение ключевых слов и символов цветом и шрифтом, знаками препинания, элементами оформления.

Сегодня в данном виде используется реклама на дорогах, на наземном транспорте, огромные плакаты на зданиях и т. д.

Каждая организация самостоятельно выбирает способ воздействия на потенциального потребителя, учитывая специфические особенности, что позволяет сделать рекламу более эффективной и снизить затраты.

### **11. Методы личных продаж**

При личных продажах продавец или производитель непосредственно работает с покупателем. **Главное достоинство личных продаж** – это диалог, в который вступает представитель организации и потребитель, причем у продавца появляется преимущество – возможность гибко менять свою позицию, подстраиваясь под желания потенциального клиента. Недостатком являются довольно высокие затраты на каждый контакт. **Личная продажа** (по-другому называемая «директ-маркетинг») – любая активная деятельность, призванная вовлечь в коммуникацию возможных и реальных потребителей продукции, получение данных об их потребностях и желаниях, удовлетворенности покупкой, а также ориентация их на долговременное сотрудничество. Личная продажа способствует выявлению перспектив для покупателей при личном общении, регулярности индивидуальных контактов, ознакомлению с мнениями потребителей.

При личной продаже используются различные способы установления непосредственного контакта, продуктивность которого во многом зависит от коммуникативных навыков продавца. Многие организации пользуются телемаркетингом. Это предложение товаров и услуг по телефону при высокой эффективности личных телефонных контактов. По исследованиям американских ученых, использование телефона неразрывно с почтовой рассылкой увеличивает сбыта продукции в 2,5 – 10 раз в зависимости от конкретных условий. Обычно создается база данных целевой аудитории. Это довольно сложный и длительный процесс. Но впоследствии можно проводить целенаправленную рассылку потребителям по почте (письма, листовки, проспекты и др.), звонить по телефону, информируя об особенностях товаров, новых поступлениях, акциях, распродажах и скидках. Личные продажи приобретают все большую популярность, так как такую деятельность легко проконтролировать, подвергнуть учету, оценке и контролю.

## **Лекция 9. Управление в маркетинге**

### **1. Маркетинговый контроль**

Разрабатывая план маркетинга, невозможно предусмотреть абсолютно все будущие непредвиденные обстоятельства, которые смогут появиться в ходе деятельности кампании. Поэтому контроль над ходом выполнения разработанного плана маркетинговой деятельности является неотъемлемым аспектом работы организации.

**Маркетинговый контроль** – это комплексное, последовательное, объективное и регулярное исследование маркетинговой среды, ее задач, стратегий или текущей деятельности, имеющее своей целью обнаружение появляющихся проблем и открывающихся возможностей и выдача советов относительно плана действий по улучшению маркетинговой деятельности.

Маркетинговый контроль представляет собой анализ результатов выполнения маркетингового плана и утверждение необходимых мер для его корректировки. Данная

функция очень важна, поскольку, если время для исправления ошибок будет упущено, последствия для компании могут быть непредсказуемыми.

Основной целью маркетингового контроля является создание основы для последующих управленческих решений.

В области маркетинга, как и в других областях деятельности компании, должен быть поставлен жесткий контроль. Он позволяет обнаружить положительные и отрицательные стороны в конкурентных потенциалах организации. Очень важно также обращать повышенное внимание на контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Немаловажное значение имеют контроль прибыльности и анализ маркетинговых расходов, а также долговременное планирование. Контроль в области реализации товара предполагает строгий учет фактических продаж и тенденций их увеличения относительно запланированных показателей по отдельным видам товаров и их группам, обособленным сбытовым подразделениям и непосредственно продавцам, методам сбыта, а также типам потребителей, ценовой политики, периодам времени.

Руководство обязано должным образом следить за тем, как выполняется план продаж и обеспечена ли доля прибыли, запланированная на текущий год. Компаниям, оказавшимся в незавидном положении, следует выявить причины возникших трудностей, тщательно проанализировать сложившуюся ситуацию и немедленно принять соответствующие необходимые меры.

Контроль над реализацией включает в себя предоставление оперативных данных о проблемах, возникающих в ходе выполнения поставленных задач, также это относится к продукции, сегментам и рынкам, где появляются трудности со сбытом товара, либо о появившихся и ранее не учтенных благоприятных сбытовых возможностях. При падении объема продаж незамедлительно выносятся возможные варианты решений по избежанию кризисной ситуации. Одновременно подготавливаются мероприятия, нацеленные на устранение на рынке возможного дефицита.

Анализ затрат на проведение маркетинговых действий и контроль над прибыльностью организации затрагивают такую сторону деятельности, как рентабельность отдельных товаров и их ассортиментных групп, сегментов рынка, торговых каналов, затрат на рекламу и т. д. Рентабельность сбытовой деятельности анализируется, как правило, по группам товаров, по сегментам рынка или потребительским группам.

Далее маркетинговый контроль предусматривает анализ полных издержек на производство товара и его сбыт, расходов на рекламу, транспортировку и т. п. Затем затраты анализируются индивидуально по каждому из каналов сбыта, определяются размеры прибыли или убытка, с целью выявления наиболее выгодных вариантов, и при необходимости, корректирование политику организации.

Анализ соотношения между реализацией продукции и затратами на маркетинг позволяет выявить эффективность маркетинговых мероприятий и целесообразность затраченных средств, способствует экономии денежных сумм при достижении маркетинговых целей.

Маркетинговый контроль и стратегический контроль заключаются не только в комплексном, но и в эпизодическом инспектировании маркетинговой деятельности компании.

Заметим, что функция контроля является заключительной в управленческом цикле, но одновременно с этим она дает возможность для возобновления следующего цикла маркетингового планирования. Ведь определение сильных и слабых сторон организации, анализ выполнения маркетингового плана необходимы для выбора точных целей и эффективных стратегий на следующий период планирования. При осуществлении контроля необходимо учитывать некие шаблоны, где, возможно, отражен ожидаемый результат (например, снижение числа жалоб потребителей, возврата продукции, увеличение численности потребителей за определенный промежуток времени).

По результатам контроля в маркетинговый план вносятся некоторые изменения. Например, при снижении объема продаж следует выяснить, чем это вызвано и что следует сделать для исправления ситуации. Если же объем продаж выше, чем ожидалось, возможно, следует

увеличить цену товара. Несомненно, это приведет к некоторому понижению объемов продаж, однако, возможно, принесет более высокую прибыль.

## **2. Особенности управления маркетингом**

Филип Котлер определяет управление маркетингом как «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.». Из этого можно сделать вывод, что сущность управления маркетингом состоит в том, чтобы за меньшее время найти наилучшее число покупателей, необходимое для скорейшей реализации всего объема продукции, производимой в данный промежуток времени. Задачей управления маркетингом является влияние на размер, момент и характер спроса так, чтобы это помогало компании в достижении поставленных целей.

Получается, что, управляя маркетингом, мы управляем спросом. Таким образом, управление маркетингом затрагивает несколько областей: это и изучение уровня спроса на продукт, и выбор оптимальных стратегий в различных ситуациях (превышение спроса над ожидаемым и наоборот), анализ данных ситуаций, стратегическое планирование и т. п. Управление маркетингом затрагивает и такие стороны функционирования компании, как сбыт и его повышение, рекламные акции и маркетинговые исследования, ценообразование.

Естественно, что любая организация заинтересована в плодотворном и целесообразном управлении. Для улучшения эффективной работы организации руководители, несомненно, должны учитывать некоторые особенности при управлении маркетингом. **Для этого необходимо выделить несколько аспектов, таких как:**

- 1) проведение анализа возможностей рынка;
- 2) отбор целевых рынков;
- 3) разработка системы маркетинговых мероприятий;
- 4) претворение данных мероприятий в жизнь.

Объединение и взаимодействие этих пунктов и характеризует особенности управления маркетингом. Рассмотрим их более подробно.

**1. Анализ возможностей рынка** представляет собой оценку любой возможности исходя из ее соответствия целям и ресурсам организации; оценку нынешнего и возможного спроса, анализ будущих возможностей рынка. Обычно анализ рыночных возможностей состоит из выявления новых рынков и оценки возможностей маркетинга. Существует несколько методов выявления новых рынков. Одним из этих методов является применение сетки развития товара и рынка. Она состоит из 4 элементов:

1) более глубокое проникновение на рынок, т. е. организация должна увеличить объем продаж конкретного, уже продаваемого товара, при этом оставив неизменными и сам товар, и потребительскую группу, рассчитанную на этот продукт. Способы увеличения объема продаж могут являться повышением расходов на рекламу, снижение (или повышение цены), привлечение новых потребителей товара, поиск торговых посредников для дальнейшего продвижения товара на рынок;

2) расширение границ рынка, т. е. для уже существующего и продающегося товара ищутся новые рынки для дальнейшего продвижения;

3) разработка товара, т. е. берется уже существующий товар, который улучшают по техническим и качественным характеристикам, повышают его потребительские свойства. Потребительская группа в данной ситуации остается неизменной;

4) диверсификация, т. е. разработка совершенно нового товара для новой группы потребителей и нового рынка сбыта. В условиях современного мира стратегия диверсификации является самой рискованной, однако именно такая тактика при удачном положении дел способна принести компании максимальную прибыль.

**2. Отбор целевых рынков.** При отборе целевых рынков, каждый вариант нужно просчитывать, основываясь на величине рынка и его характере. Данный процесс заключается в 4 этапах, таких как:

1) **прогнозирование спроса** – компания должна выявить на рынке, привлекая ее внимание, все существующие там товары и определить объем продаж каждого из них. Помимо этого, необходимо сделать прогноз перспектив данного рынка, которые могут оказать на его развитие значительное воздействие. Если при планировании ожидаемый спрос окажется выше нынешнего, необходимо провести сегментирование рынка;

2) **сегментация** – это выделение групп потребителей или продавцов на основании различных характеристик, причем каждая группа предъявляет к товару совершенно отличные друг от друга требования. Сегмент рынка – это группа потребителей, которые уже существуют на рынке или собираются появиться на нем и которые имеют одну или несколько сходных характеристик, определяющих их поведение на рынке. Как следствие, работая в разных сегментах рынка, компания может беспрепятственно существовать на уже знакомом ей рынке, при этом лишь немного корректируя товарную политику;

3) **выбор целевых сегментов рынка** – в данном случае организации нужно работать в приведенных далее направлениях:

а) ориентирование только на один выбранный сегмент рынка, удовлетворение только одной потребительской нужды;

б) ориентирование на группу потребителей, удовлетворение нужды нескольких сегментов рынка, не имеющих между собой никакой связи;

в) насыщение всех сегментов рынка путем производства полного ассортимента товаров.

4) **позиционирование товара на рынке** – в этом случае задача организации состоит в том, чтобы выявить обычные и марочные товары, которые предлагаются в настоящее время и в определенном сегменте, и определить требования, которые потребители предъявляют к этому товару. Целью позиционирования товара является сравнение основных свойств товаров. Поскольку любой товар представляет собой набор определенных свойств, учитываемых потребителями, позиционирование товара – один из самых действенных способов выяснить предпочтения потребителей.

**3. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий.** Для получения наибольшей прибыли компании необходимо систематически разрабатывать и проводить серию мероприятий, служащих более успешному внедрению товара на рынок. Это могут быть разработка товарной и ценовой политики, налаживание каналов сбыта, стимулирование, рекламные акции.

**4. Осуществление маркетинговых мероприятий.** К таким мероприятиям следует отнести следующие методы и приемы управления:

1) **планирование маркетинга** – важно отметить, что планирование маркетинга здесь тесно связано со стратегическим планированием. Отличие состоит в том, что стратегическое планирование своей первоначальной целью ставит выявление слабых сторон организации и, следовательно, постепенное сокращение их; и, с другой стороны, поддержание и развитие сильных сторон компании. Таким образом, стратегическое планирование затрагивает всю организацию в целом. Маркетинговое планирование осуществляет разработку планов для отдельного вида товара, товарной марки или производства. Как правило, выделяют два вида планов: перспективный и годовой. **Перспективный план** составляется на несколько лет, в нем определяются основные факторы, влияющие на рынок (и факторы, которые еще не влияют, но, возможно, будут влиять в будущем), цели компании на определенный отрезок времени, а также методы и приемы для привлечения к своему товару большего числа потребителей. **В годовом плане** маркетинга на первый год осуществления перспективного показывается текущая маркетинговая среда, отражаются стратегии маркетинга на год, выявляются существующие угрозы и выносятся предложения по их избежанию, а также оцениваются возможности товара;

2) **организация службы маркетинга.** В настоящее время сложились несколько типов организационного маркетинга:

а) **функциональная организация**, т. е. выделяются отдельные подразделения, выполняющие строго определенные функции (например, отдел исследований маркетинга, решающий



аналитические, оценочные и стратегические проблемы; отдел сбыта, отвечающий за вопросы движения товара и иное; отдел рекламы и т. д.);

б) организация по рыночному принципу – используется в крупных организациях, существующих на рынках, различных по географическому положению, предъявляющих различные требования к тому или иному сегменту рынка;

в) организация по товарному производству – маркетинг в целом четко разделен по определенным товарам либо группам товаров. Главным фигурантом данной организации является «управляющий маркетингом по товару»;

г) организация по географическому принципу – при данной организации предполагается наличие одного управляющего при общенациональной службе сбыта, характерна для организаций, осуществляющих свою деятельность в одной или нескольких странах;

д) организация по товарно-рыночному принципу – совмещает в себе товарную и рыночную организацию.

### 3. Виды контроля в маркетинговой деятельности

В современной практике выделяют **четыре вида маркетингового контроля (по Ф. Котлеру)**: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль. Рассмотрим их более подробно.

Виды контроля	Главная ответственность	Цели контроля	Содержание
1. Контроль годовых планов	Руководители высшего и среднего звена	Определить, достигнуты ли запланированные результаты	Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
2. Контроль прибыльности	Контролер маркетинговой деятельности	Определить, по каким статьям у компании наибольшие расходы и доходы	Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, каналов сбыта и др.
3. Контроль эффективности	Руководители линейных и штабных служб. Контролер маркетинговой деятельности	Оценка и улучшение эффективности маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли
4. Стратегический контроль	Руководители высшего звена, аудиторы	Определить, насколько полно компания использует свои ресурсы на рынках по отношению к продуктам и каналам сбыта	Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности

#### 1. Анализ годовых планов включает:

1) анализ продаж выражается в объеме фактически реализованной продукции по отношению к запланированному объему, при анализе также обращается внимание на рынки, на которых объем продаж выше, чем на остальных;

2) анализ рыночной доли – данный показатель анализируется для обнаружения сильных и слабых сторон компании по отношению к конкурентам. Например, если объем продаж вырос, возможно, это обусловлено удачно сложившейся ситуацией на рынке, которой, однако, могут воспользоваться и конкуренты. Но рост объема продаж может быть вызван и повышением эффективности работы организации. Анализ рыночной доли показывает, как изменилась позиция организации по отношению к конкурентам. Возможны варианты, когда конкурирующая организация выгодно для себя использовала сложившуюся на рынке ситуацию. В этом случае объем продаж, возможно, останется неизменным или немного увеличится, но показатель рыночной доли может снизиться, что будет свидетельствовать об ухудшении на рынке конкурентных позиций данной организации;

3) анализ отношения продаж к затратам – помогает организации определить эффективность маркетинговых затрат и найти наиболее приемлемую их величину. Это основной показатель, который нельзя упускать из виду, поскольку значительные колебания могут означать возникновение у организации серьезных проблем. К маркетинговым затратам можно отнести заработную плату, расходы на рекламу, на стимулирование сбыта, маркетинговые исследования и т. д. Результаты этого показателя оцениваются с точки зрения всей финансовой деятельности компании в целом. **Повышение данного показателя осуществляется:**

- за счет увеличения прибыли путем роста объема продаж / сокращения затрат;
- путем улучшения оборачиваемости капитала за счет роста объема продаж / уменьшения активов;

г) анализ мнений потребителей – один из важнейших показателей, поскольку при своевременном определении проблемы и выборе оптимального решения позволяет руководству заранее предусмотреть возможные неприятные моменты. Методом данного анализа является наблюдение за мнением клиентов, поставщиков, дилеров о данной организации. С этой целью проводятся опросы, анкетирование, беседы, разбираются устные и письменные жалобы потребителей;

д) финансовый анализ – уже давно используется не только с целью создания эффективных отношений в области сбыта, но и для разработки прибыльных стратегий.

**2. Контроль прибыльности** – осуществляется путем анализа бухгалтерского баланса организации за счет внесения корректировок для обеспечения прибыльности различных видов продукции, улучшения функционирования организации на различных рынках. Контроль может проводиться в различные временные промежутки, например еженедельно, ежемесячно, ежеквартально, ежегодно.

**3. Контроль эффективности** – определяет наиболее благоприятные способы организации работы службы сбыта, проведения рекламных кампаний, деятельности службы логистики. Контроль эффективности маркетинга проводится в разрезе отдельных элементов системы маркетинга. Контроль товарной политики с позиций покупателей оценивает характеристики отдельных видов товаров или их групп, качество их упаковки. Цена реализации анализируется с точки зрения потребителей и сравнивается с ценами конкурентов. Контроль в сфере продвижения продукции оценивается с точки зрения эффективности рекламных акций, в том числе проведения выставок, презентаций, промо-акций и т.п.

**4. Стратегический контроль.** Эффективность маркетинговой деятельности характеризуется не только результатами текущей деятельности. Высокая производительность может быть охарактеризована тем, что компания эффективно осуществляет маркетинговую политику в стратегическом масштабе. Как правило, при этом используют анкетирование руководителей и проведение аудита маркетинга. При проведении анкетирования выделяют такие аспекты, как ориентация на потребителей, полнота и своевременность маркетинговой информации, нацеленность на достижение реального результата, эффективность управления маркетинговой деятельностью. Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для ее отдельных хозяйственных единиц<sup>[1]</sup>. Целью аудита является обнаружение сфер деятельности, где есть проблемы или неприменяемые ранее возможности. На основе анализа таких ситуаций аудитор разрабатывает рекомендации по улучшению эффективности маркетинговой деятельности. **Сущность аудита маркетинга включает в себя:**

1) **всеобъемлемость**, т. е. аудит не ограничивается анализом отдельных проблемных ситуаций, а охватывает все области организации в целом;

2) **систематичность** – аудит является упорядоченной, последовательной системой, которая охватывает не только внешнюю среду, но и внутренние подразделения организации. Вслед за определением диагноза осуществляется разработка корректирующего плана, который может носить кратковременный и долгосрочный характер;

3) **независимость** – наибольший эффект от проведения аудита достигается тогда, когда он проводится независимым аудитором и затрагивает все функциональные подразделения организации;

4) **периодичность** – как правило, аудит проводится в таких ситуациях, когда организация сталкивается с какими-либо проблемами, что является неправильным, поскольку для наиболее эффективного функционирования компании и своевременного принятия управленческих решений необходимо владеть полной и достоверной информацией о ситуации как о внешней, так и о внутриорганизационной среде, поэтому аудит следует проводить примерно 1 раз в год.

#### **4. Маркетинговый аудит**

**Аудит маркетинга** – это полная, постоянная, независимая и периодически проводимая проверка маркетинговой среды, целей, планов, стратегий и отдельных форм маркетинговой деятельности организации или ее структурных подразделений. Представляет собой одно из средств стратегического контроля маркетинга предприятия для определения и предотвращения появления проблем, выявления новых возможностей и помогает подготовить пакет рекомендаций по повышению показателей эффективности маркетинговой деятельности организации.

Маркетинговый аудит включает сбор важнейшей информации о деятельности фирмы. Сюда относятся данные, используемые при определении конкретных целей и стратегии развития бизнеса. Аудит делится на две основные части: внутренний и внешний аудит.

**Внешний аудит** (по-другому – аудит маркетинговой среды) работает с макросредой и общими задачами компании. **Внутренний аудит** контролирует все формы деятельности организации.

При проведении контроля маркетинговой деятельности фирма может пользоваться услугами собственной ревизионной службы (внутренний маркетинг-аудит) или работать с независимыми экспертами при заключении договора с какой-либо специализированной консультативной организацией (внешний маркетинг-аудит). И в том и другом случае есть свои преимущества и недостатки.

При проведении ревизии собственными силами организация может решить все появляющиеся проблемы быстро и оперативно. Кроме того, это существенно дешевле, чем внешний маркетинг-аудит. Специалисты своей компании сохраняют конфиденциальность, лучше разбираются во всех тонкостях процессов работы организации, но при проведении масштабных и глубоких проверок могут возникнуть трудности из-за нехватки персонала. Оценка может быть в какой-то степени субъективной.

Специалисты-аналитики и консультанты «со стороны» прорабатывают проблему более глубоко, выводы их объективны и беспристрастны, также они осуществляют подборку эффективных рекомендаций для той сферы, с которой работали. Такие услуги стоят недешево. Отличие внешнего маркетинг-аудита состоит в комплексном подходе экспертов-аналитиков к разработке стратегии маркетинга организации, выработке возможностей для закрепления позиций фирмы на рынке.

К преимуществам независимого аудита относятся широта охвата(рассматриваются все главные направления маркетинга организации, что помогает определить проблемы), системность (упорядоченное изучение микро– и макро-маркетинговой ситуации фирмы), независимость (специалисты-консультанты отличаются объективностью и высокопрофессиональным подходом, что дополнительно стимулируется высокой оплатой труда), снижение рисков (возможность ошибок, связанных с некомпетентностью сотрудников, сводится к минимуму).

**Основными целями аудита являются:**

- 1) оценка соответствия организации определенным рыночным условиям;
- 2) повышение эффективности производства, бизнес-операций маркетинга и продаж, своевременное выявление проблемных зон.

Определение маркетинговых затрат состоит из трех этапов:

- 1) подробное ознакомление с бухгалтерской отчетностью предприятия, определение соотношения валового дохода и затрат;
- 2) пересчет расходов на маркетинговую деятельность в соответствии с ее эффективностью;
- 3) деление функциональных расходов по отдельным видам продукции, способам реализации, сбытовым рыночным сегментам и т. д.

Таким образом, основополагающей для определения текущего положения организации и ее развития является работа с финансовыми отчетами.

Аудит маркетинга предполагает периодический контроль за маркетинговой деятельностью компании. Стратегическое инспектирование предполагает оценку первостепенных задач, эффективность выбранной стратегии, выработку рекомендаций по составлению последующих планов работы.

**Аудит рекомендуется проводить:**

- 1) во время структурных изменений внутри компании или на рынке;
- 2) при появлении первых признаков снижения уровня продаж, не связанных с рыночной конъюнктурой;
- 3) при введении новой продукции в производство или на рынок, перед началом работы нового направления.

Маркетинг-аудит помогает своевременно изменить или исправить маркетинговые стратегии, осуществляет значительную экономию средств за счет сокращения ненужных расходов и увеличения отдачи от рынка.

## **5. Планирование маркетинга**

Организация, которая нуждается в маркетинге, должна постоянно разрабатывать маркетинговые программы, не пуская на самотек свою деятельность.

В маркетинге существует концепция скользящего планирования, предусматривающая постоянную последовательную корректировку рассчитываемых показателей. К примеру, если программа сделана на три года, то изменения должны вноситься каждый год, а для российских предприятий – даже чаще, потому что политические и экономические условия нестабильны и затрагивают абсолютно все рынки. Достижение важных для фирмы количественных показателей (таких как уровень дохода, размер сегмента рынка и т. д.) напрямую связано с постоянно изменяющимися ставками налога, уровнем инфляции и т. п. Поэтому возникает необходимость включения в планы некоторых финансовых и ресурсных «страховок» – резервных фондов на случай кризисной ситуации.

При выборе маркетинговых программ, как и планов по поводу деятельности организации, существует принцип многовариантности, т. е. соответствующие подразделения предпочитают подготавливать не один, а несколько вариантов маркетинговой стратегии и плана (обычно 3 варианта: минимальный (или наихудший), оптимальный (наиболее вероятный) и максимальный (или наилучший)).

В западных фирмах планирование проходит на высоком уровне с задействованием развитого технического математико-информационного обеспечения. Для российских предприятий в условиях рыночных отношений необходимо обеспечить выполнение **трех основных принципов:**

- 1) разработку планов должен вести тот, кто непосредственно связан с этой деятельностью, готов взять на себя ответственность;
- 2) уровень компетенции должен быть самым высоким;
- 3) необходимо планировать деятельность так, чтобы сохранялись мобильность, гибкость и адаптивность производственной деятельности при значительных изменениях во внешней и внутренней среде предприятия.

Последний принцип противоречит укладам командно-административной системы, что в значительной мере препятствует перестройке управленческой деятельности российских фирм на новые подходы в управлении. В системе контроля маркетинга планы предполагают выпуск только необходимой продукции, которая востребована потребителями на рынке. Поэтому принцип адаптивности при разработке планов является едва ли не самым главным.

Связь между маркетингом и функцией планирования очень четкая и явная. С одной стороны, цели маркетинга оказывают прямое воздействие на всю систему планирования, с другой – реализация маркетинговых мероприятий происходит лишь в рамках плана-программы. Существует два варианта планирования: жесткий и гибкий, ситуационный. **Жесткая система** работает по принципу периодического утверждения планов с установленным сроком реализации (чаще всего используются среднесрочный и краткосрочный планы). Это устанавливает весьма четкие, стабильные критерии работы на довольно длительный период. Однако изменения рыночной ситуации нельзя предугадать, и они не учитываются.

**Гибкая система** планирования предполагает возможность изменений в деятельности компании по мере смены условий на рынке и в самой организации. Она позволяет смягчать влияние рыночных колебаний. Сочетание двух принципов планирования помогает совершенствовать разработку долгосрочных стратегических и годовых планов. Контроль за исполнением годовых планов состоит в постоянном наблюдении за текущими маркетинговыми операциями и результатами, чтобы проверить запланированные на год показатели эффективности. Основные средства контроля – анализ возможностей сбыта, анализ затрат на маркетинг и сбыт, работа с клиентами.

#### **Основные задачи планирования маркетинговой деятельности:**

- 1) определение целей, основных принципов и критериев оценки самого планирования и управления;
- 2) задание структуры и резервов планов и их взаимосвязи (маркетинг координирует деятельность предприятия в определенных условиях, предлагает модели поведения для различных ситуаций);
- 3) подбор первоначальных данных для планирования (состояние и предполагаемые пути развития рынка), прогноз потребностей конечных потребителей продукции предприятия и т.п.;
- 4) определение общей организационной системы планирования.

В организации современного маркетинга наиболее выгодно применять систему стратегического планирования с пропорциональным делением стратегических задач. Вначале проводится анализ перспектив и резервов предприятия, выясняются неблагоприятные тенденции развития, слабые стороны предпринимательства, области рынка с наилучшими возможностями для работы, оценивается вероятность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут повредить фирме.

Далее в стратегическом планировании проводится анализ позиций предприятия в условиях конкурентной борьбы, определяются наиболее эффективные стратегии. Потом происходит выбор стратегии путем сравнения прогнозируемых результатов в различных отраслях данной деятельности, обозначаются приоритеты. Когда выбрана самая рациональная и эффективная линия развития, руководящий состав предприятия переходит к определению конкретных программ бюджета.

При эффективном планировании ближайшие цели предприятия становятся текущими программами действия, по каждому направлению устанавливается доскональный контроль за исполнением. Осуществляемые программы и бюджеты вместе с планом прибыли способствуют работе по обеспечению эффективности текущих операций

#### **6. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности**

В целях осуществления положительно влияющей на производство маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности организациям необходимо регулярно производить оценку эффективности маркетинга.

Оценку эффективности маркетинговой деятельности можно проводить разными способами.

Некоторые ученые полагают, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия или отрасли находится путем суммирования результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др.



Другие считают, что оценивать эффективность маркетинга следует по таким показателям, как количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии, хотя алгоритма расчетов не существует.

Многие утверждают, что эффект маркетинговой деятельности состоит в росте объемов продаж и увеличении прибыли. Но это конечные результаты, и на них влияют, кроме маркетинга, и другие факторы работы организации – квалификация сотрудников разных отделов менеджмента, производственные силы (оборудование, технология), финансовый потенциал, поэтому такая оценка слишком упрощенная и не очень объективна.

Можно оценивать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на маркетинг. При этом используются экономико-статистические методы в исследовании зависимости между затратами на маркетинг и финансовым результатом. В данном случае оценка эффективности затрат производится качественней, чем маркетинговой деятельности.

Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций. В основе оценки эффективности маркетинга должны лежать ответы на три главных вопроса: для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты и кто в ней нуждается.

**1. Цель оценки мобильного аудита маркетинга** – определение его эффективности, проведение сравнительного анализа по организациям, а также для определения конкурентоспособности предприятий.

**2. Назначение результатов.** Результаты оценки могут использоваться служащими предприятий для планирования маркетинговой деятельности, направлений работы и конкурентоспособности, совершенствования управления организацией, повышения квалификации работников служб маркетинга.

**3. Для кого предназначена.** Концепция необходима независимым экспертам, специалистам ревизорных служб, центров маркетинга.

Маркетинговая деятельность на практике осуществляется путем выполнения задач маркетинга, таких как исследование рынка, определение сегментов рынка и выбор приоритетных, позиционирование продукции, разработка привлекательного для потребителя товарного ассортимента, внедрение на рынок новых продуктов, проведение гибкой ценовой политики, нахождение и подбор эффективных каналов сбыта, коммуникационная деятельность. Основными функциями управления считаются грамотное планирование и организация, поскольку от качества и объективности планов маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

## **7. Основы концепции управления предприятием в условиях рынка**

Переход от централизованного планирования к рыночным отношениям стал началом коренных преобразований для предпринимательства России. Главная проблема, которая встает перед управленцем в большинстве предприятий, – нехватка денежных оборотных средств. Каждое предприятие ставит главной задачей получение стабильной прибыли. Однако в условиях рынка управленец может столкнуться с характерными проблемами, которые негативно влияют на производство. **При реализации своей основной цели финансовый механизм предприятия работает на решение следующих задач.**

1. Формирование достаточного объема материальных ресурсов в соответствии с целями развития организации в ближайшем будущем. Эта задача приводится в действие путем определения общей необходимости финансовых ресурсов для предприятия на отчетный период, максимального привлечения объема собственных финансовых ресурсов за счет внутренних источников и внешних партнеров, грамотного управления привлеченными заемными финансовыми средствами, оптимизации система источников составления ресурсного финансового потенциала.

2. Формирование наиболее эффективной реализации сформированного объема финансов для основных направлений работы организации. Оптимальное распределение финансовых ресурсов предполагает создание необходимой пропорциональности в их использовании на цели

развития предприятия и т.п. В процессе производственного цикла должны быть изучены стратегические цели развития фирмы и предполагаемый уровень отдачи вкладываемых средств.

3. Нормализация денежного оборота. Решается эта задача путем эффективного управления финансовыми потоками предприятия во время кругооборота его денежных средств, обеспечением пропорциональности объемов поступления и отчисления денежных средств в различных периодах, поддержанием необходимого уровня его оборотных активов. Результатом такой оптимизации становится минимизация среднего остатка свободных материальных активов, что обеспечивает снижение потерь от их неэффективного распределения и инфляции.

4. Обеспечение максимизации прибыли организации при предполагаемом уровне финансового риска, что достигается за счет эффективной управленческой деятельности, вовлечения в оборот активов предприятия, заемных финансовых средств, выбора высокоэффективных направлений работы. Для экономического развития организация должна стремиться увеличивать не балансовую, а чистую прибыль, что предусматривает осуществление эффективной налоговой, амортизационной и дивидендной политики. Максимизация прибыли организации достигается при значительном возрастании уровня финансовых рисков, потому что между этими двумя показателями устанавливается прямая зависимость. Необходимо, чтобы максимизация прибыли проходила в пределах допустимого уровня финансового риска, конкретный размер которого вычисляется специалистами предприятия.

5. Снижение уровня финансового риска при планируемом объеме прибыли. Если уровень прибыли фирмы спланирован заранее, важной задачей является минимизация финансового риска, гарантирующего получение этой прибыли. Это может достигаться при помощи использования различных видов операционной и финансовой деятельности, а также пакета финансовых инвестиций, профилактики и избегания сомнительных операций, а также эффективными разделами их внутреннего и внешнего страхования.

6. Достижение стабильного финансового равновесия организации в процессе ее развития. Стабильное развитие характеризуется высокими показателями финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия на каждом этапе его деятельности и обеспечивает создание оптимальной структуры материальных средств и достаточный уровень самофинансирования производственных потребностей.

Основная концепция управления состоит в налаженной организации финансовой деятельности фирмы, централизации финансовых ресурсов, что помогает оперативно маневрировать и мобильно их использовать, а также концентрировать средства на важнейших направлениях развития производства; разработке различной длительности финансовых планов; создании резервов на случай непредвиденных ситуаций.

## Лекция 10. Международный маркетинг

### 1. Понятие международного маркетинга

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. Внутренний маркетинг отличается от международного тем, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальны и поэтому задачи не изменяются. **Основная цель маркетинга** – получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих рынках. Концепции маркетинга тоже принципиально не отличаются, меняется среда, в которой выполняются планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия, непостоянство потребителей. Адаптация предприятия к таким условиям очень важна, так как помогает сохранить прибыль на должном уровне. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

## **2. Сущность и задачи международного маркетинга**

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку он сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Неопределенность возникает из-за неуправляемых элементов всех сфер бизнеса, но каждая страна, в которой работает компания, добавляет свой специфический набор неуправляемых факторов. Внедрение предприятия на международный рынок связано с рядом сложностей. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

Следует заметить, что большие внешние рынки, на которых работает компания, содержат огромное разнообразие неуправляемых факторов, которые необходимо учитывать. Часто решение проблемы на рынке определенной страны неприемлемо применять на рынке другой страны.

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения. Они обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

**Внутренняя среда состоит** из отечественных аспектов, которые влияют на успех предприятия на внешнем (иностранном) рынке (политические силы, правовые нормы и экономический климат).

Политические решения, относящиеся ко внешней политике, могут оказывать значительное влияние на маркетинговый успех компании на внешнем рынке.

**Внутренняя экономическая атмосфера** представляет собой неуправляемый фактор, сильно влияющий на конкурентоспособность фирмы на внешнем рынке. Для целого ряда экономических задач наиболее важное значение для принятия маркетинговых решений имеет курс валют.

**Особенностью международного маркетинга является** то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в своей стране, несомненно, чувствуют себя уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

**Набор неуправляемых факторов международной среды состоит из:**

- 1) политических (правовых) аспектов;
- 2) экономических аспектов;
- 3) конкурирующих сил;
- 4) уровня технологии;
- 5) структуры распределения;
- 6) географического расположения и инфраструктуры;
- 7) культурных аспектов.

Таким образом, стратегия, успешно применяемая в одной стране, может оказаться безрезультатной или даже провальной в другой в силу различий в политике, экономическом климате, уровне технологии или других коммерческих, научно-технических и культурных сферах.

### **3. Концепции международного маркетинга**

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации международного бизнеса, могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- 3) концепция глобального маркетинга.

**Концепция расширения внутреннего рынка.** Ориентация предприятия на международный маркетинг происходит в том случае, когда организация с целью увеличения доли продаж своих товаров выходит на иностранные рынки. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом – прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Организация может активно стремиться к усилению своих позиций на международных рынках, ориентируясь больше на внутренний рынок. Компании ищут сегменты международного рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке. Такая рыночная стратегия расширения на практике очень прибыльна, и многие фирмы включаются в международный маркетинг благодаря этой линии поведения.

**Концепция мультивнутреннего рынка.** Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет серьезное значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации. Они разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка.

Продукция (товар) этих фирм приспосабливается к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает свою маркетинговую программу, соответствующую данным рыночным, т. е. стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

**Концепция глобального маркетинга.** Маркетинговая деятельность – глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие такого типа разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке. При таком походе глобальный рынок приравнивается в рассмотрении к внутреннему рынку страны, но работает во всем мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Многие компании пытаются стандартизировать большинство своих подходов. Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.

Группы предполагаемых потребителей с идентичными потребностями формируют глобальные рыночные сегменты. Следовательно, план глобального маркетинга предусматривает стандартизованный продукт для глобального рынка, но с различиями в рекламе, учитывающей особенности страны.

Хотя мир не является однородным рынком, имеются подтверждения наличия реально существующих групп интернациональных потребителей (сегментов) с идентичными потребностями, желаниями, образом поведения.

### **4. Принципы, среда международного маркетинга**

Значительные перемены происходят в международной ориентации компаний тогда, когда они стремятся попасть на иностранные рынки, чтобы реализовать там постоянные промышленные избытки. Делая ставку на зарубежные рынки, организации становятся

зависимыми от иностранного дохода. Компании, как правило, постепенно движутся по фазам международного маркетингового участия, перескочить или пропустить какую-либо невозможно, но иногда можно ускорить процесс при наличии хорошей ресурсной базы и прогрессивной технологии. По мере того как предприятие перемещается из одной фазы в другую, международная маркетинговая деятельность организации становится более сложной, увеличивается степень ее интернационализации, что вызывает необходимость корректировки международных стратегий и решений фирмы.

Международные операции компаний подстраиваются под изменяющуюся конкурентоспособность, связанную с глобализацией рынков, взаимосвязанностью мировой экономики и растущим числом конкурирующих предприятий развитых и развивающихся стран, работающих на мировых рынках. Глобальные рынки развиваются для определенных видов товаров и услуг, но не для всех видов продукции.

## **5. Особенности перехода к международному маркетингу**

Если компания решается выйти на международный рынок, то она должна выбрать, каким путем ей выйти во внешнюю среду, и наметить соответствующие этапы маркетингового выполнения задач. Организация должна провести подготовительную работу. Принимаемые решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей предприятия. Выход на международный рынок происходит не сразу, фирмы постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря чему увеличивается их участие во внешнем рынке.

**Опосредствованный иностранный маркетинг.** В этой фазе еще нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ. Продажи могут осуществляться через торговые фирмы.

Неудовлетворенность фирмы такими отношениями с иностранным покупателем побуждает организацию совершенствовать формы своей иностранной торговли.

**Нерегулярный иностранный маркетинг.** Временные избытки производства продукции или спрос могут быть причиной нерегулярного иностранного маркетинга. При этом у организации может появляться заинтересованность продолжать работу на внешнем рынке. После того как внутренний спрос повышается, поглощая избыток, иностранная деятельность сворачивается. В этой фазе практически нет организационных изменений в организации или ассортименте продукции.

**Регулярный иностранный маркетинг.** В этой фазе фирма обладает постоянной производственной мощностью, позволяющей производить товары для реализации в продолжительные сроки на иностранных рынках. Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках. Основными для фирмы являются задачи удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Инвестиции в маркетинг и организация производства за границей обычно зарождаются в этой фазе. Ценообразование, политика и другие задачи организации на внешнем рынке приравниваются по важности к этим же задачам для внутреннего рынка. Компания все больше становится зависимой от прибылей на иностранных рынках.

**Международный маркетинг.** В этой фазе предприятия полностью включаются в международную маркетинговую работу. Эти компании ищут рынки сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.

**Глобальный маркетинг.** На глобальном маркетинговом уровне фирмы работают на мировом рынке. Мир уже не рассматривается как совокупность рынков различных стран, а становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

## **6. Жизненный цикл товара на международных рынках**

Изучение изменений объемов и длительности производства того или иного продукта позволило выявить, что эти показатели преобразуются во времени циклически, закономерными, рассчитываемыми интервалами. В экономической науке периодические колебания объемов,



изменение продолжительности производства и сбыта продукта признаются жизненным циклом товара.

**Жизненный цикл товара** – это период существования продукта на рынке. Концепция жизненного цикла товара состоит в том, что любая продукция рано или поздно уходит с рынка, вытесняясь другим, более новым или дешевым товаром. В жизненном цикле продукта отражаются все взлеты и падения существования на рынке, изменение самых различных факторов: моды, вкуса, стиля, технического прогресса, техническое и моральное старение. Жизненный цикл включает первоначальный выход товара на рынок, рост и спад продаж и в конечном итоге – вытеснение с рынка.

В зависимости от особенностей отдельных видов товаров и спроса на них существуют различные виды жизненных циклов продукции. Они отличаются по продолжительности и по форме проявления отдельных фаз. В традиционную модель входят периоды с четкими границами. Это внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Существует также классическая модель, которая подходит для чрезвычайно популярных продуктов с высокими стабильными показателями сбыта на протяжении долгого времени. Модель увлечения характерна для товаров с быстрым взлетом и падением популярности. Сезонная модель, или модель моды, представляет товары, которые хорошо продаются в течение периодов, разрозненных во времени. Модель возобновления, или ностальгии, подходит для товаров, на которые по истечении определенного срока спрос возобновляется.

Структура жизненного цикла товара проходит обычно несколько фаз. Число их может меняться от 4 до 6, экономисты не пришли по этому вопросу к единому мнению. На международных рынках эти тенденции проявляются довольно ярко, поскольку ассортимент представленных товаров состоит, как правило, из самой качественной и необходимой продукции. Но присутствуют также продукты, не представляющие жизненной необходимости, а служащие для удовлетворения вторичных потребностей (предметы роскоши и искусства, экзотические продукты питания и другие самые разнообразные группы товаров).

## **7. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках**

Цены товаров на мировых рынках отличаются от внутренних цен. Эти цены основываются на интернациональной стоимости, формирующейся ведущими странами-экспортерами. Внутренние цены базируются на национальной стоимости и показывают затраты национальных производителей. Часто мировая цена меньше внутренней. Разрыв между ними может достигать до 30 %, при этом на готовую продукцию он больше, чем на сырьевую, что связывают с различными уровнями тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовых товаров. Внутренняя цена чаще всего не предопределяет последнего уровня мировой цены. Переход от внутренних цен к мировым основывается на цепочке доплат, приплюсовываются при импорте (пошлины, компенсационные сборы) или отнимаются при экспорте (налоговые, амортизационные, транспортные и другие льготы, субсидии).

Другая особенность мировых цен – их множественность, т. е. существование нескольких рядов цен на один и тот же товар. Множественность мировых цен характеризуется качеством товара, условиями поставки, факторами торговой сделки, сроками поставки, упаковкой.

Мировые цены очень быстро устаревают, они отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков. Для подвижных биржевых товаров цены в течение дня двигаются иногда в пределах 100 % и более.

При всей множественности цен на один и тот же товар особую важность приобретает выбор ориентира, основы для расчета цены сделки, т. е. мировая базисная цена. Цены, относящиеся к понятию мировой базисной цены, должны быть доступны для любого продавца или покупателя и быть представительными для мирового товарооборота.

Необходимо признать, что количественный объем оборота, т. е. общая закупка по рассматриваемой цене, имеет большое значение для ее представительности не во всех условиях. Иногда это цена, действующая на рынке, меньшем по объему торговли иным рынкам.

На практике в качестве мировых цен берутся экспортные или импортные цены главных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене

последнее выравнивание цен и формирование конечной цены по отношению к товару происходят с ориентацией на покупателя. Поэтому для того, чтобы сформировать цену, нужно использовать цены наиболее крупных импортеров данного товара.

Мировые цены на отдельные товары и товарные группы могут образовывать информационный массив по ценам. По возможности получения ценовую информацию можно разделить на:

- а) публикуемую;
- б) получаемую от специальных источников, т. е. по запросам или расчетам.

Все публикуемые цены и цены, получаемые от специальных источников, дополняют друг друга. Следовательно, товароборот любой продукции может быть обеспечен ценовой информацией.

По всем товарам, участвующим в мировой торговле, существует несколько видов цен, что позволяет осуществлять полную проверку ценовой информации с целью повышения достоверности и объективности конкурентных материалов.

## **8. Сервис в международной торговле**

Сервис в международной торговле включает целую систему операций. **Предпродажный сервис** состоит из комплекса работ, связанных с приведением товара в полную готовность к потреблению, цель которых – показать товар в наилучшем свете. Эти операции производятся на территории покупателя (импортера) в специально предназначенных для этого складских помещениях.

На этом этапе не создается дополнительной стоимости, а затраты поставщиков на предпродажный сервис окупаются за счет части стоимости, созданной при производстве товаров. Именно в условиях жесткой конкуренции предпродажный сервис стал обязательным атрибутом современной международной торговли.

Предпродажная доработка товаров проводится торговыми посредниками с целью адаптации к индивидуальным запросам потребителей. К предпродажной доработке обычно относятся:

- 1) доукомплектование поставленных товаров дополнительными устройствами;
- 2) замена некоторых деталей для соответствия стандартам страны-импортера и т.д.

В этом случае создается дополнительная стоимость. Эти затраты полностью ложатся на плечи экспортера.

Не менее важным является техническое обслуживание машин и оборудования, состоящее из двух этапов: техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный период. Техобслуживание и сервисные услуги имеют очень большое значение при больших поставках оборудования.

Особое значение техническое обслуживание получило после начала широкого использования ЭВМ, применения новых видов материалов. Экспортеры получают дополнительные заказы на поставку запасных частей и оказание услуг квалифицированных специалистов. Все это образует на международном рынке широкую сеть сервисного обслуживания, что выгодно и импортеру, и экспортеру.

Торговля может осуществляться товарами в разобранном виде. Так, часто экспортируются машины, сложное оборудование, громоздкие строительные конструкции и др.

На ввоз продукции в разобранном виде некоторые страны снижают таможенные пошлины. Такой способ поставки содействует развитию национальной промышленности и поддержанию занятости рабочей силы. Поставщикам это тоже выгодно, поскольку снижает затраты на транспортировку или сборку. При этом необходимо соблюдение экспортерами некоторых условий:

- 1) изделие должно быть разобрано так, чтобы его сборка не требовала высокой квалификации иностранных рабочих, а качество собранного изделия сохранялось на высоком уровне;
- 2) необходима высокая точность изготовления отдельных частей, чтобы отпадала необходимость в подгоночных работах при сборке;

3) график поставок деталей должен поддерживать непрерывность и интенсивность сборки изделия на территории страны-импортера;

4) склады запасов деталей за границей должны соответствовать объемом поставок.

Особое внимание при заключении контрактов уделяется четкому разделению ответственности за качество продукции между поставщиком и фирмой, осуществляющей сборочные работы.

## **9. Сегментирование международного рынка**

Международный рынок аналогичен региональному, но имеет свои особенности. Он состоит из покупателей (это понятие более масштабно), каждый из которых является носителем отличительных признаков, в зависимости от которых фирма, работающая на мировом рынке, выбирает способ дробления на сегменты.

**Сегментирование** – это маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка.

**По средствам сегментирования определяются целевые рынки четырех уровней:**

- 1) сегменты;
- 2) ниши;
- 3) регионы;
- 4) индивиды.

Маркетинг сегмента предполагает выбор сегмента рынка, который представляет собой большую, идентифицированную по определенным признакам группу потребителей внутри рынка. Компании, использующие в своей деятельности приемы маркетинга сегмента, признают, что целесообразнее разрабатывать пакеты предложений товаров и услуг для каждой отдельной группы покупателей со схожими потребностями, покупательной способностью, регионом проживания и приоритетами. Они стараются разделить рынок на несколько больших сегментов и концентрируют свое внимание именно на них.

При сегментировании за основу берется то, что все входящие в определенный сегмент потребители имеют одинаковые желания и потребности, хотя и существуют некоторые различия.

Маркетинг ниши рассматривает рыночный сегмент как большую группу покупателей, у которых есть некая общая характеристика (некурящие люди, курящие от случая к случаю, постоянные курильщики, заядлые курильщики).

**Ниша** – более узкая группа потребителей, желания которой удовлетворены конкурентами не полностью. Для того чтобы выявить нишу, необходимо поделить сегмент на более мелкие составляющие и выделить группу покупателей, которые желают и могут оплатить получение особого сочетания благ.

Поскольку международные рыночные сегменты довольно емкие, их легко распознают конкуренты. Ниши гораздо меньше рыночных сегментов, следовательно, конкурентная борьба на них ниже.

Маркетинг региона занимается разработкой специализированных маркетинговых программ, направленных на удовлетворение потребностей совокупностей потребителей определенного региона, страны, торговой зоны, целевой маркетинг приобретает черты регионального.

Критики склоняются к мнению, что региональный маркетинг приводит к росту производственных и маркетинговых издержек. Кроме того, у компаний, занимающихся поставкой товаров на международные рынки, остро стоят проблемы, связанные с транспортировкой как мелких, так и крупных партий товаров.

## **10. Конкурентные стратегии в международном маркетинге**

Конкуренция на международных рынках так же сильна, как и на внутренних. Однако она имеет качественные отличия. Самым важным являются поиск и выбор рынков сбыта, приспособление к их условиям, адаптирование маркетинговой и конкурентной стратегии к сложившимся особенностям данной страны. При одинаковом качестве продукции по закону спроса потребитель будет выбирать поставщика по уровню цен. Необходимо искать пути

снижения издержек, чтобы размер прибыли оставался стабильным. Это осуществляется индивидуально специалистами по маркетингу для каждого конкретного случая. Так как ресурсы ограничены, конкуренты могут стать партнерами и вести свою деятельность совместно. Но зачастую, хотя это и противоречит принципам здоровой рыночной конкуренции, происходит деление мирового рынка на сферы влияния. Чаще всего это крупнейшие производители или поставщики определенного вида продукции, которые имеют весомую поддержку со стороны государства, оказываемую принятием законов и подписанием политических и экономических соглашений на самых высоких уровнях.

## **11. Экспортная товарная политика**

**Экспорт** – вывоз за пределы государства товаров отечественного производства или реэкспорт товаров. К товарам отечественного производства могут относиться также товары иностранного происхождения, ранее ввезенные в страну и подвергнутые существенной переработке, изменяющей определенные качественные или технические особенности товаров.

**К целям экспортной товарной политики относятся:**

- 1) нахождение наиболее благоприятного и эффективного торгового режима в отношениях с внешнеэкономическими партнерами, отказ других стран от любых дискриминационных ограничений на торговлю с данным государством;
- 2) поддержка отечественных экспортеров на внешних рынках, защита их интересов;
- 3) обеспечение доступа отечественных предприятий к мировым рынкам капитала, техники, оборудования, информации, различного рода ресурсов в качестве экспортеров и импортеров;
- 4) привлечение иностранного капитала в финансирование экономики страны с наилучшими для нее условиями;
- 5) еще большая интеграция отечественной экономики в мировое хозяйство.

Выполнение всех этих задач идеально для экономики любого государства. Однако у каждой страны в этой сфере периодически появляются проблемы, что связано с рядом объективных причин. Негативно сказываются экономические кризисы, скачки цен на мировых биржах, неграмотная политика, некоторые заключаемые межгосударственные соглашения и договоры, природные чрезвычайные события. Так, например, для России это очень серьезная проблема, потому что в последние годы возникают существенные проблемы с доступом на зарубежные рынки. Именно относительно российских товаров в разных странах действует 67 дискриминационных ограничений.

Отдельные страны могут противостоять негативным факторам или пытаться их сгладить путем активизации использования защитных мер или угрозами их применения по отношению к товарам других государств. Мировой опыт показывает, что введение встречных санкций в ответ на дискриминационные барьеры других стран практически всегда эффективно для защиты интересов своих экспортеров.

## **12. Маркетинговые исследования мировых рынков**

Проведение маркетинговых исследований – необходимое условие для успешной работы компании на международных рынках на всех этапах ее деятельности и жизненного цикла продукции. Они могут проводиться и для мирового рынка в целом (изменение потребностей в товарах, интерес к новым видам продукции), и для отдельных его частей и сегментов. Чем подробнее определены границы и цели исследования, тем полезнее будет полученная информация, выше точность расчетов. Они помогают лучше понять и подстроиться к потребностям покупателя, определить оптимальное соотношение цены и качества товара, найти новых потребителей, отыскать способ привлечь внимание к своей фирме и продукции. Рыночные условия постоянно меняются, поэтому существует необходимость проведения такой работы постоянно, что значительно повышает эффективность деятельности на международных рынках.

## **13. Патентно-правовое обеспечение**

Общественные отношения, которые появляются в связи с созданием и применением изобретений, основывают предмет патентного права. Эти связи могут быть имущественными и личными неимущественными, но имеющими отношение к имуществу.

**Имущественное право** проявляется в исключительном праве пользования изобретением, полезной моделью или промышленным образцом, а **лично-неимущественное право** – право авторства на данные объекты. Патентным правом регулируется и ряд других имущественных и личных неимущественных прав. **Патентное право** можно считать подразделом гражданского права.

**Сущность патентного права состоит** не в подтверждении права собственности авторов на результаты их творческой работы, а в получении ими исключительного права на пользование изобретением. Автор или его правопреемник (патентообладатель) может по своему усмотрению пользоваться изобретением. Другие лица получают право использования на эти объекты только с разрешения патентообладателя.

Объекты, на которые патент не установлен, могут быть присвоены любым лицом без согласия автора.

Срок действия патента и получаемых по нему прав строго ограничен.

Источниками патентного права являются законы и нормы международных договоров. Объектами патентного права являются имеющие особые признаки указанные в законе изобретения, полезные модели и промышленные образцы, на которые выдавались правоустанавливающие документы – патенты. Патентный закон приписывает эти признаки к условиям патентоспособности: новизна изобретения, изобретательский уровень, полезность, промышленная применимость.

Некоторые объекты по указанию закона не относятся к сфере патентования. Это могут быть научные теории и математические методы; новые методы организации и управления хозяйством; условная символика, расписания, правила; методы выполнения умственных операций; алгоритмы и программы для вычислительных машин; решения, применяемые лишь для изменения внешнего вида изделий, сорта растений и породы животных; решения, противоречащие принципам гуманности.

К субъектам патентного права относятся основанные на патенте права, которые принадлежат патентообладателю. Патентообладателем признаются либо автор, либо его работодатель, а также их правопреемники.

**Автор изобретения** – физическое лицо, творческой деятельностью которого они созданы. Право получения патента может передаваться автором другим юридическим или физическим лицам, переходить по наследству.