

Министерство транспорта Российской Федерации
Дальневосточный государственный университет путей сообщения

Кафедра «Станции, узлы, технология грузовой и
коммерческой работы»

А.С. Балалаев, И.И. Климентьева

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

Методическое пособие к выполнению контрольной работы
по дисциплине «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Хабаровск
Издательство ДВГУПС
2012

УДК 338.47:656.2 (075.8)
ББК У9 (2) 372.0-212.4я73
Б 200

Рецензент:
Заведующий кафедрой «Менеджмент» Дальневосточного
государственного университета путей сообщения,
кандидат экономических наук, доцент
С. Н. Третьяк

Балалаев А.С.
Б 200 Разработка маркетинговой программы: Методическое пособие /
А.С.
Балалаев, И.И. Климентьева. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. -
57 с.

Методическое пособие соответствуют Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки бакалавров 190700.62 «Технология транспортных процессов» и специалистов 190401.65 «Эксплуатация железных дорог».

Детально рассмотрена методология разработки маркетинговой программы в отношении товаров и услуг индивидуального пользования и производственного назначения.

Предназначено для студентов высших и средних специальных учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 190700.62 «Технология транспортных процессов» и специальности 190401.65 «Эксплуатация железных дорог».

© ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения» (ДВГУПС), 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....
ЗАДАНИЕ 1. ВЫБОР И ИЗУЧЕНИЕ ТОВАРА (УСЛУГИ).....
ЗАДАНИЕ 2. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА.....
2.1. Определение территориального рынка.....
2.2. Маркетинговые исследования.....
2.3. Изучение конкурентов.....
2.4. Изучение покупателей.....
ЗАДАНИЕ 3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА.....
3.1. Сегментирование рынка.....
3.1.1. Сегментирование по группам потребителей.....
3.1.2. Сегментирование по группам продуктов (товаров, услуг).....
3.1.3. Сегментирование по конкурентам.....
3.2. Выбор целевых сегментов рынка.....
3.3. Позиционирование товаров и услуг на рынке.....
ЗАДАНИЕ 4. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.....
4.1. Разработка стратегии в отношении товара и рынка.....
4.1.1. Стратегии роста.....
4.1.2. Стратегия целенаправленного сокращения.....
4.2. Разработка стратегии в отношении конкурентов.....
4.3. Разработка стратегии в отношении доли на рынке.....
ЗАДАНИЕ 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ.....
5.1. Общие положения.....
5.2. Виды ценовой политики.....
ЗАДАНИЕ 6. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.....
6.1. Разработка системы сбыта товара (услуги).....
6.2. Разработка мероприятий по формированию спроса (ФОС).....
6.3. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС).....
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....
ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует производителей на оперативное реагирование на требования потребителей для того, чтобы превратить их в своих покупателей и таким образом обеспечить фирме долговременный коммерческий успех.

Действительно, если фирма участвует в конкурентной борьбе за покупателя, ей необходимо детально знать и учитывать в своих действиях требования потребителей к товару, особенности работы конкурентов, ситуацию на рынке и т. д. Маркетинг необходим тем фирмам, которые стремятся работать на рынке долго и устойчиво. Практика показала, что успех в бизнесе главным образом зависит от качества маркетинга. Вот почему именно маркетинг считается технологией успеха, овладение которой необходимо тем, кто функционирует в сложных, постоянно меняющихся условиях рынка.

Современные компании сталкиваются с самой жесткой конкуренцией, которая когда-либо встречалась на рынке, для того чтобы выжить, компании нужно завоевать потребителей и превзойти своих конкурентов, часто при этом переходя от философии товара и сбыта к философии маркетинга и потребителя. Компании, достигшие успеха на современном рынке, стали настоящими мастерами при разработке и использовании стратегий создания потребителей, а не создания товаров. Сегодня акцент явно смещается в сторону маркетинга взаимоотношений с потребителями. В основе этой новой тенденции лежит идея, что маркетинг – это, прежде всего наука и искусство поиска, удержания и «выращивания» своих потребителей.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Выполнение контрольной работы – неотъемлемая часть учебного плана. Целью контрольной работы является

- углубление и расширение теоретических знаний;
- овладение приемами (навыками) самостоятельной познавательной деятельности, выработка умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать.

Структурно контрольная работа должна состоять из:

- титульного листа;
- оглавления;
- основной части;
- списка использованных источников;

Работа выполняется рукописным способом или с помощью компьютера на формате А4 через полтора межстрочных интервала с числом строк не более 40, размер шрифта 14 Times New Roman.

Текст работы следует писать или печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30мм; правое - 10 мм; верхнее - 15 мм; нижнее - не менее 20 мм.

Заголовки структурных частей (заданий) работы пишутся или печатаются прописными буквами, в конце которых точка не ставится.

Заголовки параграфов печатаются строчными буквами (кроме первой прописной) с абзаца. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой.

Заголовок задания, параграфа не должен быть последней строкой на странице. Каждую структурную часть работы следует начинать с нового листа.

ЗАДАНИЕ 1. ВЫБОР И ИЗУЧЕНИЕ ТОВАРА (УСЛУГИ)

В этом разделе контрольной работы Вы должны выполнить следующее:

- выбрать товар или услугу, примерные названия которых приведены в таблице 1 по двум последним цифрам шифра, указанного в зачетной книжке (по желанию студент может выбрать любую услугу из списка, представленного в таблице 2);
- обосновать свой выбор в отношении товара или услуги (почему именно этот товар или услугу Вы выбрали для внедрения на рынок);
- дать характеристику выбранному Вами товару (услуге);
- определить источники финансирования.

Таблица 1

Две последние цифры шифра	ТОВАР	УСЛУГА
00,25,50,75	Компьютеры	Кафе-пиццерия
01,26,51,76	Музыкальные инструменты	Гостиница домашних животных
02,27,52,77	Мебель	Гостиница
03,28,53,78	Посуда	Записывающая студия
04,29,54,79	Цветы	Туристический бизнес
05,30,55,80	Украшения	Автосервис

06,31,56,81	Кондитерские	Ателье по пошиву одежды
07,32,57,82	Одежда	Парикмахерская
08,33,58,83	Игрушки	Интернет-салон
09,34,59,84	Продукты	Свадебный салон
10,35,60,85	Книжная продукция	Детский сад на дому
11,36,61,86	Бытовая техника	Закусочная
12,37,62,87	Стройматериалы	Платная автостоянка
13,38,63,88	Сувениры	Бильярдный клуб
14,39,64,89	Автомобили	Строительные услуги
15,40,65,90	Канцтовары	Оформление помещений для проведения торжеств
16,41,66,91	Парфюмерия	Сауна (бани)
17,42,67,92	Обувь	Ресторан
18,43,68,93	Лекарства	Справочная служба
19,44,69,94	Овощи, фрукты	Служба знакомств
20,45,70,95	Спорттовары	Зоомагазин
21,46,71,96	Одежда для детей	Парикмахерская для животных
22,47,72,97	Хлебобулочные изделия	Прокат
23,48,73,98	Произведения искусства	Ремонтные услуги
24,49,74,99	Хозяйственные товары	Спортивный клуб

Таблица 2

№№ п/п	Перечень работ и услуг, выполняемых железными дорогами по просьбам грузоотправителей и грузополучателей.
1	Перевозки грузов с сокращенным сроком доставки по сравнению с нормативами, установленными правилами перевозок грузов на ж. д. транспорте.
2	Перевозки грузов по графику с согласованным временем (в часах) отправления и прибытия.
3	Перевозки грузов на особых условиях грузоотправителя, грузополучателя.
4	Осуществление перевозок грузов ранее сроков, установленных Уставом железнодорожного транспорта Российской Федерации и Правилами перевозок грузов на железнодорожном транспорте.
5	Подача и уборка вагонов, контейнеров для погрузки или выгрузки грузов на станции, не открытые для выполнения отдельных операций, а также работы, связанные с приемом, выдачей, погрузкой и выгрузкой грузов на этих станциях.
6	Подача и уборка вагонов на места необщего пользования, специально выделенные на территории железнодорожной станции и сданные ею в аренду и используемые клиентами для выполнения операций по погрузке, выгрузке грузов. станциях.
7	Подборка вагонов для подачи на подъездные пути ветвевладельцев под погрузку или выгрузку в случаях, не предусмотренных договором на эксплуатацию подъездного пути.
8	Разработка и выдача технических условий на строительство железнодорожных подъездных путей.
9	Оказание дополнительных услуг в подготовке материалов для заключения или пересмотра договоров на эксплуатацию железнодорожных подъездных путей.
10	Осуществление инспекторского надзора за железнодорожными подъездными путями, не принадлежащими железным дорогам.
11	Техническое обслуживание железнодорожных подъездных путей, не принадлежащих железным дорогам, в случаях, не предусмотренных Уставом железнодорожного транспорта Российской Федерации.

12	Проверка веса и состояния груза, а также взвешивание груза в случаях, не предусмотренных Уставом железнодорожного транспорта Российской Федерации.
13	Хранение грузов и транспортных средств на складах временного хранения, расположенных на местах общего пользования железнодорожных станций.
14	Хранение грузов на станции отправления при приеме к перевозке грузов всеми видами отправок ранее назначенного дня погрузки их с мест общего пользования, а также хранение грузов на станции отправления, если ввозимый частями груз не был полностью сдан к перевозке в день предъявления перевозочных документов.
15	Техническое обслуживание (ведомственный контроль, ремонт, контрольные проверки) весовых приборов, принадлежащих грузоотправителям, грузополучателям, другим юридическим лицам.
16	Отстой собственного и арендованного подвижного состава на железнодорожных путях общего пользования.
17	Проведение работ работником ОАО «РЖД» в случаях, не предусмотренных Уставом железнодорожного транспорта Российской Федерации.
18	Консультирование грузоотправителей по разработанным ими чертежам, расчетам и схемам на погрузку и крепление грузов, в том числе негабаритных грузов, не предусмотренных техническими условиями (ТУ), разработка чертежей, схем и выполнение расчетов на погрузку и крепление грузов, не предусмотренных ТУ.
19	Осуществление технической учебы и консультирования по правилам технической эксплуатации, Уставу железнодорожного транспорта Российской Федерации, правилам перевозок грузов на железнодорожном транспорте, тарифным руководствам и другим нормативным документам.
20	Использование пневматических устройств от локомотива или станционных устройств железной дороги для выгрузки вагонов и для других целей.
21	Сопровождение грузов работником железной дороги.
22	Сопровождение работниками ВОХР грузов, не входящих в перечни грузов, охрана и сопровождение которых в пути следования должна осуществляться представителями грузоотправителей, грузополучателей или работниками ВОХР, а также в случаях, требующих специализированных вагонов, средств индивидуальной защиты, сигнализации и связи, дополнительной охраны.
23	Пломбирование крытых вагонов, контейнеров при перевозке в них грузов для личных (бытовых) нужд.
24	Оборудование в портах вагонов для размещения и крепления в них тяжеловесных, громоздких, длинномерных грузов.
25	Выполнение средствами железных дорог в местах общего пользования погрузочно-разгрузочных работ, на которые не предусмотрены сборы, указанные в тарифном руководстве, а также при особых условиях их выполнения из-за свойств грузов или необходимости использования специальных дорогостоящих погрузочно-разгрузочных механизмов.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания.

Услуга – особого рода товары, которые представляют собой любую деятельность, выгоду или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона может предложить другой. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, химчистка одежды, оформление налоговой декларации, ремонт жилья, перевозка грузов и пассажиров и т.д.

Товар (услуга) должны отвечать следующим требованиям:

- обладать новизной и конкурентоспособностью;
- соответствовать законодательным нормам, местным обычаям;
- быть способными удовлетворить современные и перспективные потребности покупателя;
- обладать возможностью совершенствования в соответствии с постоянно возрастающими требованиями покупателей.

Исключительный успех Вы будете иметь, если будете основываться на новаторском подходе к разработке замысла товара (услуги). Технология создания товара (услуги) начинается с поиска и отбора идей. Далеко не каждая идея заслуживает дальнейшей, хотя бы даже начальной разработки. Как минимум она должна удовлетворять следующим требованиям:

- отвечать целям и возможностям фирмы, быть технически осуществимой;
- обладать достаточным рыночным потенциалом с точки зрения объемов сбыта будущего товара (услуги);
- давать товару или услуге конкретные преимущества;
- обеспечить достаточную прибыльность производства.

Если идея в целом удовлетворяет всем эти критериям, начинается разработка конкретной концепции будущего товара или услуги. Суть концепции – в четком и ясном изложении отличительных черт нового товара (услуги).

При создании товара необходимо помнить о том, что товар или услуга имеют три уровня. Основной уровень – это *товар по замыслу*, который отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель. Он состоит из услуг, обеспечивающих решение задачи, либо преимуществ, которые хочет получить потребитель, покупая данный товар. Вы должны показать, какую выгоду сможет потребитель получить от приобретения вашего товара (услуги).

Затем на основе товара по замыслу необходимо создать *товар в реальном исполнении*. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: качество, свойства, внешнее оформление, название марки и упаковка. Например, видеокамера, произведенная в корпорации Sony, – это товар в реальном исполнении. Его название, отдельные части, стиль оформления, характеристики, упаковка и прочие атрибуты тщательно подобраны, чтобы донести до потребителя основное преимущество данного товара – удобный и высококачественный способ запечатлеть важные мгновения жизни.

И, наконец, создатель товара должен надстроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении *товаром с подкреплением*, предложив потребителям дополнительные услуги и выгоды. Другими словами, компания должна не просто продать видеокамеру. Она должна предоставить целый пакет услуг, который позволит решить любые проблемы, возникающие при пользовании видеокамерой: обеспечить покупателей видеокамеры гарантией на узлы аппарата, бесплатными уроками пользования видеокамерой, рекомендациями по быстрому устранению неисправностей и телефонным номером, по которому можно бесплатно позвонить, если возникнут какие-то проблемы или вопросы.

При разработке товара (услуги) Вы в первую очередь должны определить основные потребности покупателя, которые будет удовлетворять товар, затем

разработать товар в реальном исполнении и, наконец, найти способы его подкрепления, чтобы создать тот набор выгод, который наиболее полно удовлетворит потребителя.

В заключение данного раздела Вы должны ориентировочно оценить затраты, необходимые для разработки товара и определиться с финансированием проекта. К основным источникам финансирования могут относиться личные сбережения, банковские кредиты, инвестиции заинтересованных компаний и акционеров.

ЗАДАНИЕ 2. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

В этом разделе студент должен выполнить следующее:

- выбрать территориальный рынок, на котором он будет реализовывать свой товар (услугу);
- провести маркетинговые исследования;
- провести изучение конкурентов;
- провести изучение покупателей.

2.1. Определение территориального рынка

Выбрав товар или услугу, необходимо подумать о том, где и для кого Вы будете предлагать свой товар или услугу. В этой главе необходимо выбрать территориальный рынок, на котором планируется реализация товара (услуги) и обосновать свое решение. Это может быть район города, населенный пункт, область России и т.д. Важно, чтобы Вы, как руководитель предприятия понимали, о каком регионе сбыта идет речь, и смогли объяснить, почему именно этот территориальный рынок Вы выбрали.

Рынок – это совокупность уже имеющихся и потенциальных покупателей Вашего товара (услуги). У этих покупателей общие *нужды* или *запросы*, которые можно удовлетворить за счет обмена. Следовательно, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих *потребность* в каком-то товаре, имеющих средства для совершения обмена и желание предложить эти средства в обмен на нужный им товар.

Нужда – это испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом. У людей множество самых разнообразных нужд. Их можно разделить на *физические* – нужда в пище, одежде, тепле и безопасности; *социальные* - в общении и привязанностях; *индивидуальные* – потребность в знаниях и самовыражении. Эти нужды обусловлены человеческой природой.

Потребности – это нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребности людей практически неограниченны, чего нельзя сказать о ресурсах для их удовлетворения. Поэтому каждый человек предпочитает выбирать те товары, которые имеют высшую потребительскую ценность и способны обеспечить максимальное удовлетворение за ту сумму, которую он в состоянии заплатить. Потребности, подкрепленные покупательной способностью, переходят в категорию запросов.

Запросы – это потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Маркетологи постоянно наблюдают за рынками. Их основная задача – понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслужить лучше других. Это позволит компании производить товары и услуги, представляющие потребительскую ценность для целевых потребителей, добиваться высокого уровня их удовлетворенности и тем самым увеличивать объемы продаж, повышая свои доходы.

2.2. Маркетинговые исследования.

В этом параграфе Вам необходимо:

- дать характеристику видам информации и роли информации в деятельности Вашей компании;
- выбрать и обосновать метод и способы сбора и обработки информации для Вашей фирмы;
- разработать анкету.

Необходимую информацию можно получить из *системы внутренней отчетности*, в результате *сбора маркетинговой информации* и при проведении *маркетинговых исследований*. Многие компании создают базы данных *внутренней информации*.

Базы данных внутренней информации - информация, получаемая из различных внутренних источников компании, которая хранится в компьютерах в электронном виде. Работа с базами данных внутренней информации позволяет выявлять маркетинговые возможности и проблемы, разрабатывать программы и оценивать качество маркетинговой деятельности. Информация в эту базу данных поступает из множества различных источников. Бухгалтерия готовит финансовые отчеты и хранит подробные записи о продажах, ценах и движении наличности. Производственные отделы составляют производственные планы, планы поставок, отчеты о материально-технических запасах. Отделы продаж составляют отчеты о работе посредников и деятельности конкурентов. Отдел маркетинга собирает информацию о демографических и психографических характеристиках потребителей, об их покупательском поведении. Отдел обслуживания покупателей накапливает данные об удовлетворенности покупателей и о проблемах обслуживания. Но здесь есть свои недостатки: информация бывает неполной или может быть представлена в форме, не подходящей для принятия маркетинговых решений, информация быстро устаревает, создается огромный объем информации, отслеживать которую довольно сложно.

Для того, чтобы выявить потребности рынка, желания покупателей и создать именно тот товар или услугу, которые обладают потребительской ценностью, Вам необходимо осуществить *сбор маркетинговой информации*.

Сбор маркетинговой информации – это постоянное отслеживание потока информации об изменениях в маркетинговой среде и ее анализ.

Компаниям нужны исчерпывающие сведения о конкурентах, посредниках и других лицах и силах, оказывающих влияние на рынок. В наши дни информация о состоянии рынка используется не только для выработки оптимальных

решений, но и в качестве стратегического ресурса и маркетингового инструмента. На современном рынке информация, которой владеет компания, оказывается ее основным конкурентным преимуществом. С ростом доходов покупатели становятся разборчивее при выборе товаров и требовательнее к их качеству, поэтому продавцам нужно как можно больше информации о реакции покупателей на различные характеристики и свойства товара. Поскольку продавцы используют все более сложные маркетинговые подходы, а конкуренция усиливается, компаниям просто необходима информация об эффективности их маркетинговых усилий. Помимо сведений о конкурентах и изменениях маркетинговой среды, часто требуется проведение специальных исследований той или иной ситуации. Для этого требуется проведение маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – это комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания.

Специалисты по маркетинговым исследованиям выполняют целый комплекс услуг: изучение потенциала рынка и доли рынка компании; оценку уровня удовлетворения потребителей и покупательского поведения; исследования товара, методов и стратегий ценообразования, распространения и продвижения. Компания может проводить маркетинговые исследования силами собственного исследовательского отдела или же получать их из независимых источников. Какой вариант выберет компания, зависит от ее финансовых возможностей и исследовательского потенциала.

Процесс маркетингового исследования состоит из четырех этапов:

- выявление проблемы и определение целей исследования;
- разработка плана исследования;
- реализация плана исследования;
- обработка и представление полученных результатов.

Формулировка проблемы и целей исследования часто бывает самой трудной задачей во всем процессе исследования. После того, как проблема определена, маркетолог и исследователь должны сформулировать цели исследования. Целью *поискового исследования* является сбор предварительной информации, которая помогает выявить проблему и в общих чертах наметить пути ее решения. *Описательное исследование* проводится для того, чтобы описать такие маркетинговые элементы, как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей, покупающих тот или иной товар. Цель *причинного исследования* – проверка гипотез о причинно-следственных связях, например: сможет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном колледже привлечь настолько больше студентов, чтобы компенсировать убытки от снижения платы.

На втором этапе процесса маркетингового исследования принимается решение относительно того, какая информация необходима, и разрабатывается план наиболее эффективного сбора этой информации. В плане указываются источники имеющихся данных, объясняется суть конкретных методов исследования, описываются методы контакта. Существуют различные методы маркетингового исследования. *Наблюдение* больше всего соответствует поисковому ис-

следованию, *опрос* – описательному, а для сбора информации о причинно-следственных связях нет ничего лучше, чем *эксперимент*.

Методы сбора и обработки информации о рынках разделяются на кабинетные и полевые [1].

На третьем этапе - *реализации плана исследования* Вы должны описать технологию сбора информации, необходимой Вам для дальнейшей деятельности.

Четвертый этап - *обработка и представление полученных результатов*, представляет собой деятельность по формализации информации в виде, удобном для анализа и обоснования последующих шагов по разработке маркетинговой программы.

При разработке анкеты необходимо пользоваться методическими положениями, приведенными в рекомендуемой литературе, в частности в [1].

2.3. Изучение конкурентов

В этом параграфе Вы должны сделать следующее:

- выявить действующих и потенциальных конкурентов на своем рынке;
- провести анализ конкурентов (дать характеристику целям, деятельности и стратегии конкурентов), составить сравнительную справку конкурентов в виде таблицы [1];
- провести изучение сильных и слабых сторонах деятельности конкурентов.

(Необходимо отметить, что в качестве конкурентов Вы должны выявить реально существующие компании, действующие на том же территориальном рынке, который Вы определили для своего товара.)

Изучение конкурентов – один из важнейших компонентов исследования рынка. Ни одна компания не может считать себя маркетингово - ориентированной, если не ведет систематическое (не от случая к случаю, а постоянно) и комплексное (по всем параметрам и факторам) изучение своих нынешних и будущих, больших и малых, прямых и косвенных конкурентов [1].

Сегодня для успеха компании очень важно знать запросы своего потребителя, однако только этого уже недостаточно. Ваша компания получит конкурентное преимущество, удовлетворяя целевых потребителей лучше, чем ваши конкуренты. Таким образом, маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности целевых потребителей, но и стратегии конкурентов.

Изучение конкурентов осуществляется в три этапа:

- выявление действующих и потенциальных конкурентов;
- анализ целей, показателей деятельности и стратегии конкурентов;
- выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

Как правило, выявление конкурентов – задача относительно простая. *Действующими (основными) конкурентами* вашей фирмы можно считать фирмы, которые предлагают такие же товары или услуги тем же потребителям по сравнимым ценам на том же территориальном рынке.

Однако, на самом деле у компаний намного больше конкурентов. Их называют потенциальными конкурентами. *Потенциальные конкуренты* - это фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на

данный рынок является вероятным, а также это фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить Ваш продукт на рынке.

Для того чтобы разрабатывать эффективные конкурентные стратегии маркетинга, ваша компания должна постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы распределения и способы продвижения товаров с соответствующими элементами маркетингового комплекса конкурентов, что позволит Вам выявить потенциальные конкурентные преимущества и недостатки.

Анализ конкурентов – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и выбор собственной модели поведения.

Выявив основных конкурентов, важно выяснить устремления конкурентов по показателям текущей рентабельности, темпов роста доли рынка, интенсивности и направления движения потока наличности, технологического лидерства и уровня обслуживания. Зная цели конкурента, компания имеет возможность определить, удовлетворен ли он данной ситуацией и как он отреагирует на те, или иные действия своих конкурентов. Компания должна также следить за целями конкурента по отношению к разным сегментам рынка. Так, если компания узнает, что конкурент открыл новый сегмент рынка, то также может воспользоваться новыми возможностями. Если Вам становится известно, что конкурент планирует выйти на сегменты рынка, в которых в настоящее время работает Ваша компания, то Вы будете заранее предупреждены об опасности, и, вполне вероятно, сможете к ней подготовиться.

Чтобы знать, на что способны конкуренты, Вы должны тщательно оценить все их **сильные и слабые стороны**. Обычно компании узнают о сильных и слабых сторонах своих конкурентов из источников вторичной информации и личного опыта.

Наконец, ваша компания должна выяснить, какие действия намерены предпринять конкуренты. Цели, стратегии, слабые и сильные стороны конкурентов в совокупности позволяют в какой-то мере спрогнозировать их поведение и возможную реакцию на такие ее действия, как снижение цен, повышение рекламной активности или выведение на рынок товаров-новинок.

2.4. Изучение покупателей

Изучение покупателей или исследование спроса на следующие составляющие:

- изучение мотивов спроса потребителей;
- выявление неудовлетворенных потребностей.

(Необходимо выяснить с помощью опроса востребованность товара или услуги, который Вы выбрали. Для проведения опроса следует использовать анкету, разработанную Вами при выполнении п.2.2).

В последнее время компаниям все чаще приходится прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как покупает, когда покупает, где покупает и почему покупает. Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены,

рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.

Характеристики, влияющие на покупательское поведение. В зависимости от выбранного Вами товара (услуги) он может относиться к товарам индивидуального спроса или к товарам производственного назначения. Ниже приводятся факторы, характерные для анализа потребителей товаров индивидуального пользования. Факторы, характерные для анализа потребителей товаров производственного назначения приведены в рекомендуемой литературе, в частности [1].

На выбор покупателя товаров индивидуального пользования сильное влияние оказывают *культурные, социальные, личностные и психологические факторы*.

Культурные факторы состоят из: культуры, субкультуры и социального класса.

Культура – это совокупность основных ценностей, понятий, потребностей и стереотипов поведения, которые член общества усваивает в семье и различных социальных институтах.

Культура оказывает важнейшее влияние на запросы и поведение человека. У каждого класса или общества своя культура, и в разных странах культура по-разному влияет на покупательское поведение. Если не учитывать этого, то маркетинговая деятельность не даст желаемого результата или даже приведет к досадным ошибкам. Маркетологи всегда стремятся выявлять *культурные сдвиги*, чтобы узнать какие новые товары потребители хотели бы приобрести. Например, в результате определенного сдвига в культуре население стало больше внимания уделять своему здоровью и физическому состоянию, что привело к развитию новой отрасли, производящей тренажеры, спортивную одежду, пищу с пониженным содержанием жиров, натуральные продукты и услуги по оздоровлению и спорту. Растущее желание больше времени посвящать отдыху вызвало повышение спроса на товары и услуги, облегчающие ведение домашнего хозяйства, в частности на микроволновые печи и пищу быстрого приготовления.

Субкультура – это группа людей, придерживающаяся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе. Отдельные субкультуры представлены группами людей, объединенных по национальным, религиозным, расовым признакам или проживающих в одном географическом регионе. Потребители, принадлежащие к разным субкультурам, образуют важные сегменты рынка, и часто маркетологи специально для них разрабатывают товары и маркетинговые программы.

Социальные классы – это относительно стабильные и большие группы людей, которых объединяют сходные интересы, поведение и система ценностей. Почти в каждом обществе существует классовая структура в том или ином виде. Принадлежность к тому или иному социальному классу определяется не одним каким-то фактором, например размером доходов, а сочетанием многих факторов: рода занятий, уровня доходов, образования, объема сбережений и других характеристик. В некоторых общественных системах члены каждого

класса исполняют определенные социальные роли, и ни при каких условиях не изменяют свое общественное положение. Маркетологи изучают социальные классы, так как члены одного класса обычно демонстрируют сходное покупательское поведение. Потребители внутри одного социального класса предпочитают, как правило, одни и те же марки автомобилей, мебели, одежды и стиля отдыха.

Социальные факторы. На покупательское поведение индивидуального потребителя оказывают влияние социальные факторы, в частности влияние *групп потребителей, семьи, социальных ролей и статусов*.

Группа – двое или несколько человек, которые взаимодействуют между собой, чтобы достигнуть индивидуальных или неких общих целей.

На покупательское поведение потребителя оказывают влияние множество небольших *групп*. Группы, к которым принадлежит данный покупатель и которые оказывают на него воздействие, называются *членским коллективом*. В противоположность членскому коллективу *референтные группы* служат прямыми или косвенными объектами сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или модели поведения. Часто люди подвержены влиянию тех референтных групп, к которым сами не принадлежат. Референтная группа определяет стандарты поведения и стиль жизни человека, его взгляды на самих себя и на других, подталкивает к подчинению неким правилам, что может повлиять на его выбор товаров и торговых марок. Влияние отдельных групп проявляется с различной степенью интенсивности. Это влияние сильнее, если соответствующий товар могут увидеть члены той группы, мнением которой потребитель дорожит.

Семья – эта основная потребительская ячейка общества, поэтому маркетологи всесторонне изучают ее: пытаются понять распределение ролей в семье и воздействие, которое оказывают на выбор товаров и услуг мнения разных ее членов – мужа, жены и детей. Члены семьи в значительной степени могут воздействовать на покупательское поведение человека. В зависимости от категории товара и стадии процесса покупки влияние мужа и жены проявляется в разной степени. Кроме того, распределение ролей меняется вместе с изменением стиля жизни. Эти изменения заставляют предположить, что компании, которые прежде продавали свои товары только женщинам или только мужчинам, должны переориентироваться на противоположный пол.

Роли и статусы. Каждый человек является членом множеством групп – семьи, клубов, организаций. Его положение в каждой группе можно определить с точки зрения роли и статуса. *Роль* – это совокупность действий, выполнения которых ожидают от данного человека окружающие. Каждой роли соответствует *статус*, отражающий оценку, которую дает данной роли общество. Покупатели часто выбирают товары, которые отражают их роль и статус в обществе.

Личностные факторы. На поведение покупателя также оказывают влияние его персональные характеристики, такие как *возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самовосприятие*.

Возраст и этап жизненного цикла. Меняясь с возрастом, люди меняют товары и услуги. Кроме того, на покупательское поведение влияют *этапы жизненного цикла семьи* – стадии, через которые проходит семья в своем развитии. Маркетологи часто определяют целевые рынки по этапам жизненного цикла семьи и для каждого этапа разрабатывают товары и маркетинговые планы. Традиционно жизненный цикл семьи делится на два этапа – молодые одинокие и семейные пары с детьми. Однако сегодня маркетологи выделяют новые, нетрадиционные этапы, например, пары, заключившие брак после длительной совместной жизни, бездетные пары, родители-одиночки, родители, с которыми живут взрослые дети и т.д.

Род занятий. Род занятий оказывает немаловажное влияние на выбор товаров и услуг. Рабочие покупают больше рабочей одежды, а служащие – больше костюмов и галстуков. Маркетолог пытается выделить профессиональные группы, члены которых больше заинтересованы в его товарах и услугах. Компании могут даже специализироваться на производстве товаров для определенной профессиональной группы.

Экономическое положение. Экономическое положение человека сказывается на его выборе товаров. Маркетологи, работающие с дорогостоящими товарами, отслеживают тенденции в изменении личных доходов, сбережений и процентных ставок. Если экономические показатели говорят о приближении спада, маркетологу следует задуматься об изменении характеристик товара, его цены или позиционирования.

Образ жизни – модель повседневной жизни человека, проявляющаяся в его деятельности, интересах и взглядах. Люди, принадлежащие к одной и той же субкультуре, общественному классу и роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Для определения образа жизни используются показатели ДИМ: *деятельность* (работа, хобби, посещение магазинов, занятие спортом, участие в общественной жизни), *интересы* (продукты питания, мода, семья, отдых) и *мнения* (о себе самом, о социальных проблемах, о работе и о товарах). Понятие «образ жизни» включает в себя нечто большее, нежели принадлежность человека к общественному классу или типу личности. Образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром.

Особенности характера. Каждый человек обладает уникальным набором личностных характеристик, влияющих на его покупательское поведение. *Личность человека – это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды.* Личность обычно характеризуется в следующих терминах: уверенность в себе, склонность к лидерству, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность. Сведения о типах личности помогают анализировать поведение покупателя при выборе товара и торговых марок. Например, производители кофе установили, что любители этого напитка отличаются повышенной общительностью. Поэтому для привлечения потребителей владельцы кафе создают обстановку, позволяющую посетителям отдохнуть и спокойно поговорить за чашечкой горячего кофе.

Психологические факторы. На поведение покупателей оказывают влияние четыре основных психологических фактора: *мотивация, восприятие, усвоение опыта*, а также *взгляды и мнения*.

Мотивация. Человеку свойственно испытывать одновременно множество потребностей. Некоторые из них биологические и обусловлены физиологическими причинами. К ним относят, в частности, голод, жажду и т.п. Остальные потребности называются психологическими и заключаются в желании признания, уважения, духовной близости.

Мотив (побуждение) – это потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Термин «исследование мотивации» используется для определения исследовательской деятельности, позволяющей обнаружить скрытые, подсознательные мотивы действий человека. Покупатели часто не знают или не могут объяснить, почему они действуют так, а не иначе. Поэтому при исследовании мотивации используются неструктурированные опросы и методы проецирования, позволяющие выявить подсознательное отношение потребителей к той или иной торговой марке и ситуации покупки. В ходе таких исследований применяются тесты, позволяющие получить описание типичных покупателей определенных марок товаров и узнать тайные мечты и фантазии потребителей относительно ситуаций покупки.

Восприятие. Когда у человека есть мотив, он готов к действию. Характер этих действий зависит от восприятия ситуации. Все мы получаем информацию с помощью пяти чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. Однако каждый из нас воспринимает, организует и интерпретирует эту информацию по-разному.

Восприятие – это процесс, в ходе которого человек отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира.

У людей формируется разное восприятие одного и того же раздражителя, поскольку у них по-разному происходят три процесса восприятия: избирательное внимание, избирательное искажение, и избирательное запоминание. Каждый день мы подвергаемся воздействию огромного количества раздражителей – в частности, одних только рекламных объявлений на среднего человека обрушивается больше полутора тысяч ежедневно. Естественно, никто не может уделить равное внимание всем этим раздражителям. *Избирательное внимание* – это стремление людей отгородиться от большей части, воздействующей на них информации. По этой причине маркетологам приходится прилагать особые усилия, чтобы привлечь внимание потребителей к своему товару.

Каждый человек склонен подгонять поступающую информацию под свое мировоззрение. *Избирательное искажение* – это стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения. Маркетологи должны учитывать тенденцию к избирательному искажению и стараться понять, как она повлияет на рекламу и информацию о товарах.

Кроме того, люди забывают многое из того, что узнали. Они склонны запоминать лишь то, что совпадает со сложившимися у них взглядами и мнениями

по причине *избирательности запоминания*. Поскольку людям присуща избирательность внимания, искажения и запоминания, маркетологи должны прилагать немало усилий, чтобы донести свою информацию до потребителей. Этот факт объясняет, почему маркетологи так добиваются оригинальности рекламных обращений и так их часто повторяют.

Усвоение опыта – это изменения в поведении индивида в результате накопления жизненного опыта. Действуя, человек обучается. Ученые считают, что поведение человека – это большей частью результат обучения. Обучение (и усвоение опыта) является результатом взаимодействия *побуждений, раздражителей, факторов среды, ответных реакций и подкрепления*.

Побуждение – это сильный внутренний раздражитель, который приводит к определенным действиям. Когда побуждение связано с конкретным *раздражителем* (Вам понравился фотоаппарат), оно превращается в *мотив*. *Факторы среды* – это более слабые раздражители, влияющие на время, место и специфику ответной реакции индивида. Вид фотоаппаратов, выставленных в витрине магазина, слух о снижении цен в связи с распродажей, поддержка друзей – все это факторы среды, влияющие на Вашу ответную реакцию, на Ваше желание купить фотоаппарат.

Предположим, Вы приобретаете фотоаппарат известной компании. Если Вы остались довольны этой покупкой, то, вероятно, будете пользоваться фотоаппаратом все чаще и чаще. Ваша реакция на выбранный фотоаппарат получит *подкрепление*. Поэтому, если позже у Вас возникнет желание купить кинокамеру, бинокль или что-то еще в этом роде, Вы, скорее всего, снова остановите свой выбор на товарах этой же компании.

Мнения и убеждения. В процессе совершения действий и усвоения опыта у человека появляются и формируются убеждения. Мнения и убеждения, в свою очередь, влияют на покупательское поведение. *Мнение* – это представление индивида о чем-либо. Маркетологи интересуются мнениями людей об их товарах и услугах, так как эти мнения влияют на формирование имиджа марки и товара; те, в свою очередь, воздействуют на покупательское поведение. Если какие – то мнения ошибочны и препятствуют покупке, маркетологу следует организовать рекламную кампанию, чтобы изменить их.

У каждого человека свой принципиальный подход к вопросам религии, политики, стиля одежды, музыки, пищи и т. д. *Убеждения* – это устойчивые *благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности в отношении предметов или идей*. Убеждения человека обеспечивают ему ориентиры, относительно которых он определяет, что ему нравится, а что – нет, что следует делать и чего не следует. Изменить убеждения непросто. Совокупность убеждений человека образует сложную систему, и для изменения одного убеждения требуется длительная работа по корректировке многих других. Поэтому компании обычно стараются подогнать свой товар к уже существующим убеждениям, а не пытаться изменить их.

Теперь Вы можете оценить множество сил, воздействующих на потребительское поведение. Выбор покупателя является результатом комплексного

взаимодействия культурных, социальных, личных и психологических факторов.

ЗАДАНИЕ 3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

В этом разделе Вам необходимо выполнить следующее:

- провести сегментирование по группам потребителей;
- провести сегментирование по группам продуктов (товаров, услуг);
- провести сегментирование по конкурентам;
- принять решение, сколько и каких сегментов ваша компания будет обслуживать и почему;
- выбрать и обосновать один из подходов активного воздействия на рынок: недифференцированный маркетинг (массовый), дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг;
- провести позиционирование товара (услуги) на рынке.

Сегодня большинство компаний прекрасно осознают, что они не в состоянии привлечь сразу всех покупателей. Покупателей много, они отличаются друг от друга самыми разными параметрами: по своим потребностям, финансовым и другим возможностям, месту жительства, покупательским взглядам, покупательским привычкам. Да и компании сильно различаются по своим возможностям в обслуживании разных сегментов рынка. Вместо того чтобы пытаться конкурировать с другими, подчас очень сильными соперниками в пределах всего рынка в целом, ваша компания должна выбрать для себя те части рынка, которые она сможет обслужить наилучшим образом. Поэтому, многие компании, сегодня отходят от практики *массового маркетинга*. *Массовый маркетинг* предполагает массовое производство, массовое распределение, массовое продвижение одного и того же товара одинаковым образом для всех потребителей сразу.

В настоящее время практикуется *целевой маркетинг* – с выделением рыночных сегментов, выбором одного или нескольких из них, а также разработкой товаров и маркетинговых комплексов, которые ориентированы на каждый отдельный сегмент. Благодаря этому продавец может сосредоточиться на разработке товаров, предназначенных для целевых рынков, регулировать уровень цен, выбирать каналы распределения и средства рекламы таким образом, чтобы действовать на выбранном целевом рынке с максимальной эффективностью. Основные этапы целевого маркетинга:

- первый этап – *сегментирование рынка;*
- второй этап – *выбор целевых сегментов рынка;*
- третий этап – *позиционирование товара на рынке.*

3.1. Сегментирование рынка

Рынок состоит из разных категорий покупателей, товаров и потребностей, поэтому Ваша задача состоит в том, чтобы определить, какие сегменты предоставляют лучшие возможности для достижения целей вашей компании.

Сегментирование рынка – это деятельность по разделению рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, для каждой из которых требуется определенный товар или маркетинговый комплекс.

Сегмент рынка - группа потребителей, определенная особым образом, которая может быть, эффективно обслужена предприятием. Сегмент рынка можно также определить как группу потребителей примерно одинаково реагирующих на маркетинговую деятельность продавца, т. е. предъявляющих примерно одинаковые требования к товару с точки зрения качества, цены, дизайна, функциональных возможностей и т. д.

3.1.1. Сегментирование по группам потребителей.

Универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Вы должны выбрать, какой из принципов (один или несколько) сегментирования больше подходит для вашего товара (услуги). Следует использовать различные варианты сегментирования рынка на основе нескольких переменных, применяемых отдельно или в сочетании с другими. Рассмотрим основные принципы сегментирования потребительского рынка.

Сегментирование по географическому принципу предполагает деление рынка на разные географические объекты: страны, регионы, округа, города, микрорайоны. При этом открываются две возможности – либо сконцентрировать свою деятельность на одном или нескольких таких географических сегментах, либо действовать сразу на всех сегментах, но обращая при этом особое внимание на различия в нуждах и потребностях клиентов, обусловленные их географическим положением.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических переменных, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедование, раса и национальность. Демографический принцип применяется для сегментации потребительских рынков и включает:

- **сегментирование по возрасту** – это деление рынка на различные группы в зависимости от возраста и этапов жизненного цикла потребителей. Нужды и потребности изменяются с возрастом. Некоторые компании используют сегментирование по возрасту и этапам жизненного цикла, предлагая разные товары и применяя разные маркетинговые подходы для групп потребителей разного возраста и потребителей, находящихся на разных этапах жизненного цикла.

- **сегментирование по половому признаку** – деление рынка на различные группы по признаку пола. Сегментация по признаку пола имеет давнюю традицию в торговле одеждой, косметикой и журналами.

Например, раньше мужчины и женщины пользовались одними и теми же дезодорантами, бритвенными принадлежностями, а сегодня многие производители выпускают дезодоранты и бритвенные принадлежности, предназначенные специально для представителей только одного пола.

- *сегментирование по признаку уровня доходов* часто используется в маркетинге таких товаров и услуг, как автомобили, моторные лодки, одежда, косметика, номера в гостиницах, путешествия. Компании обычно пытаются привлечь богатых потребителей с высоким уровнем дохода роскошными товарами и удобством обслуживания.

Сегментирование по психографическому признаку – разбиение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, по образу жизни и личностным характеристикам. Люди, попавшие в одну и ту же демографическую группу, могут иметь совершенно разные психографические особенности. Принадлежность к тому или иному классу оказывает значительное влияние на выбор автомобилей, одежды, мебели, организацию досуга, читательские привычки, а также на выбор магазинов, где все это приобретается. Многие компании разрабатывают товары и услуги, ориентируясь на определенные социальные классы, исходя при этом из тех характеристик товаров и услуг, которые особенно привлекательны для этих классов.

Сегментирование по поведенческому признаку – разбиение рынка на группы потребителей по уровню их знания товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар. При сегментировании по поведенческому принципу покупатели делятся на группы в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, как используют, или как реагируют на него.

3.1.2. Сегментирование по группам продуктов (товаров, услуг)

Одна из действенных форм сегментирования – классификация потребителей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре. Сегментирование по принципу искомых выгод требует

во-первых, выявления основных выгод, или преимуществ, которых люди ищут в данном классе товаров,

во-вторых, выделения типов покупателей, ищущих эти преимущества,

в-третьих, определения видов товаров, которые предоставляют эти выгоды.

Так, например, в результате проведенного исследования выявлено, что путешественников можно поделить на три сегмента по принципу искомых выгод: тех, кто хочет удалиться от дел и побыть вместе со своей семьей либо, наоборот, отдохнуть от семейных обязанностей; тех, кто путешествует в поисках приключений и новых ощущений; тех, кого увлекает сам процесс путешествия.

Одним из удачных примеров сегментации по принципу искомых выгод может служить рынок зубной пасты (табл. 1). По принципу искомых выгод было выделено четыре сегмента: экономичный, медицинский, косметический и вкусовой. Каждый такой сегмент имеет свои специфические демографические, поведенческие, и психографические характеристики. При исследовании выяснилось, например, что люди, стремящиеся предотвратить кариес, имеют, как правило, большую семью, привыкли долго и тщательно чистить зубы и вообще отличаются консерватизмом. Каждый из сегментов, кроме того, отдает предпочтение определенным маркам зубной пасты. Большинство современных марок и рассчитано на один из этих сегментов.

Таблица 1. Сегментирование рынка зубной пасты на основе искомых выгод

Сегменты по разновидностям искомых выгод	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Психологические характеристики	Любимые марки
Экономия (низкая цена)	Мужчины	Активные потребители	Высокая степень независимости, ценностная ориентация	Марки, которые в данный момент есть в продаже
Лечебное действие (защита от кариеса)	Люди с большими семьями	Активные потребители	Консерваторы	Colgate
Косметическое действие (блестящие зубы)	Подростки, молодежь	Курильщики	Чрезвычайно общительны и активны	Aqua-Fresh
Вкусовые качества	Дети	Любители жевательной резинки	Стремление участвовать во всем самим, жизнелюбы	Дракоша

Сегментирование по искомым выгодам компания может использовать для более четкого определения того, почему люди стремятся приобрести именно данный товар, для уточнения основных характеристик марки и для выявления того, как этот товар выглядит на фоне конкурирующих марок. Кроме того, пользуясь этим методом сегментирования, компании могут выявлять новые виды искомых выгод и выводить на рынок марки, предоставляющие эти выгоды.

Многие компании сегодня пытаются сегментировать рынки по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами какой-то марки (многие домохозяйки покупают порошок Tide), сети магазинов (Народная компания) и т.д. Некоторые потребители остаются безоговорочными приверженцами – они всегда покупают товары одной и той же марки. Другие являются частичными приверженцами – они привержены двум-трем маркам данного товара или предпочитают одну марку, время от времени покупая и другие. В то же время часть покупателей не выказывают приверженности ни одной из марок. Они или каждый раз хотят купить что-то другое, или просто покупают товар той марки, которая есть в продаже.

Выявив потребителей, которые отказались от одной марки товара и стали покупать другую, компания получит представление о слабых местах своей маркетинговой программы. Что касается покупателей, которые демонстрируют полное отсутствие приверженности, то компания может попытаться привлечь их, рекламируя товары, которые пользуются спросом у этой группы потребителей.

3.1.3. Сегментирование по конкурентам

Одним из специфических видов сегментирования является **сегментирование по конкурентам**, представляющее собой *группировку конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок*.

Во многих отраслях компании можно разделить на группы, основываясь на используемых ими конкурентных стратегиях. Так, например, компании по про-

изводству бытовой техники можно объединить в одну стратегическую группу. Каждая из них производит целый ряд бытовых электроприборов по средним ценам и обеспечивает хорошее обслуживание. С другой стороны, несколько компаний принадлежит к другой стратегической группе. Они предлагают меньший выбор бытовой техники более высокого качества, обеспечивают более высокий уровень обслуживания и назначают более высокую цену.

Благодаря делению компаний на стратегические группы можно получить очень ценную информацию. Например, если в результате исследования обнаруживается, что компания попадает в ту или иную группу, то остальные члены этой группы автоматически могут считаться ее основными конкурентами. Таким образом, компания должна тщательно исследовать все параметры, по которым определяется стратегическая группа в ее отрасли. Она должна все знать о качестве, особенностях и ассортименте товаров, производимых каждым своим конкурентом. Также она должна знать об уровне обслуживания клиентов, ценовой политике, методах распространения товаров и стратегии ведения продаж, программах рекламы и стимулирования сбыта. Кроме того, необходимо детально изучить все исследования и разработки, проводимые каждым ее конкурентом, проанализировать их процессы производства товаров или услуг, закупок, финансирования и другие направления деятельности.

3.2. Выбор целевых сегментов рынка

Ваша компания должна оценить различные сегменты и принять решение относительно того, сколько и какие именно сегменты выбрать в качестве целевых.

Отбор целевых сегментов рынка - процесс оценки привлекательности каждого сегмента и выбор одного или несколько сегментов для освоения.

Сегментирование рынка открывает перед компанией новые возможности в маркетинге. Как же оценивают и выбирают целевые рыночные сегменты? При оценке различных сегментов рынка компания должна учитывать три момента:

- размер сегмента и потенциал его роста,
- привлекательность сегмента;
- возможности компании по отношению к этому сегменту.

Прежде всего, компания должна собрать и проанализировать данные о текущих объемах продаж, темпах их роста и ожидаемой прибыльности в каждом из сегментов. Компанию интересуют сегменты, которые обладают приемлемыми размерами и показателями роста.

Компания должна рассмотреть несколько основных структурных факторов, определяющих долговременную привлекательность данного сегмента. Например, привлекательность сегмента уменьшается, если на нем уже действует *много сильных и агрессивных конкурентов*. Многочисленные существующие или потенциальные товары-заменители будут оказывать давление на цены компании, что приведет к сокращению объема прибыли, которую можно выручить на данном сегменте. Наконец, сегмент может оказаться менее привлекательным, если в нем оперирует *мощный поставщик*, способный контролировать цены и снижать качество или количество заказываемых товаров или услуг.

Даже если сегмент имеет подходящие размеры, темпы роста и приемлемую структуру, компании следует проанализировать свои собственные цели и ресурсы применительно именно к данному сегменту. Некоторые привлекательные сегменты придется сразу же отвергнуть по той простой причине, что их освоение не совпадает с долговременными целями компании. Если какой-либо сегмент отвечает целям компании, то компания должна выяснить, обладает ли она достаточным опытом и ресурсами, чтобы преуспеть в данном сегменте. Вашей компании следует приниматься только за те сегменты рынка, где можно использовать свои преимущества.

После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. Это задача выбора целевого рынка. **Целевой рынок** – это совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслужить. В зависимости от результатов исследований, проведенных на базе выделенных сегментов, ваше предприятие может воспользоваться одним из трех подходов к активному воздействию на рынок: недифференцированный (массовый) маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг [1].

3.3. Позиционирование товаров и услуг на рынке

Когда Вы определите, на какие именно сегменты рынка ваша компания собирается выйти, Вам необходимо принять решение относительно того, какие позиции желательно было бы в этих сегментах занять, т.е. выбрать *стратегию позиционирования*.

Позиция товара – это место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Вы можете позиционировать свой товар:

- основываясь на его свойствах (характеристиках);
- в соответствии с обстоятельствами использования;
- в зависимости от типа потребителей или категории товара.

Можно позиционировать себя по отношению к конкурентам, либо сравнивая, либо противопоставляя товар конкурентам. Поэтому, перед выбором стратегии позиционирования, Вы должны тщательно проанализировать основные конкурентные преимущества своих товаров или услуг. Полноценное позиционирование конкретной торговой марки выражается в предложении ценности, т.е. целого ряда преимуществ товара или услуги, на основе которых строится стратегия позиционирования. Реализация стратегии позиционирования предполагает последовательное осуществление трех действий:

- определение перечня возможных конкурентных преимуществ, на которых будет строиться позиция;
- выбор наиболее подходящих из них, соответствующих целям компании;
- формирование и закрепление выбранной позиции на рынке.

Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, за счет предложения потребителям большей ценности, либо за счет предложения товаров и услуг по более низким, по сравнению с конкурентами, ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод,

которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Прочную позицию нельзя завоевать пустыми обещаниями. Если компания позиционирует свой товар посредством предложения более высокого качества или большего объема услуг, она должна будет предоставить обещанное качество и услуги. Придание торговой марке любой отличительной особенности может, с одной стороны, потребовать от компании дополнительных расходов, а с другой – дать определенные преимущества потребителю. Следовательно, важно тщательно отобрать способы, с помощью которых она сможет выделиться среди своих конкурентов. Ниже приведены некоторые критерии, в соответствии с которыми следует выбирать отличительные особенности при позиционировании:

- *значительность* – данная отличительная особенность предоставляет целевым потребителям такое преимущество, которое они могут оценить как значительное;

- *характерность* – конкуренты не предлагают данной отличительной особенности или же компания может обеспечить ее предложение более специфическим способом;

- *превосходство* – данная отличительная особенность превосходит все другие способы, с помощью которых потребители могут получить аналогичные преимущества;

- *наглядность* – смысл данной отличительной особенности легко довести до потребителя, и он для них очевиден;

- *защищенность от копирования* – конкуренты не смогут легко скопировать эту отличительную особенность;

- *доступность* – покупатели должны быть в состоянии позволить себе заплатить за эту отличительную особенность;

- *прибыльность* – внедрение данной отличительной особенности будет для компании прибыльным.

ЗАДАНИЕ 4. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

В этом разделе Вам необходимо выбрать существующую или разработать свою стратегию:

- в отношении товара и рынка;
- в отношении конкурентов;
- в отношении доли на рынке;
- раскрыть сущность этих стратегий.

(При решении задач данной главы необходимо проанализировать все указанные в пособии стратегии и обосновать выбор или отклонение каждой из них).

Стратегия – это долгосрочное, качественное определение направления развития организации, включающая разработанную на перспективу систему мер, обеспечивающих достижение конкретных, намеченных организацией целей.

Выявив и оценив своих основных конкурентов, компания должна разработать конкурентные стратегии маркетинга, с помощью которых она сможет получить конкурентное преимущество, предложив товары более высокой потребительской ценности. Универсальной стратегии, которая идеально подходила бы любой компании не существует. Каждая компания должна определить, какая стратегия лучше всего работает, учитывая ее положение в отрасли и ее цели, возможности и ресурсы. Даже внутри самой компании могут потребоваться разные стратегии для разных подразделений и видов товаров.

Конкурентные стратегии маркетинга – стратегии, которые позволяют компании занять более сильную позицию по сравнению с ее конкурентами и дают наибольшее конкурентное преимущество.

4.1. Разработка стратегии в отношении товара и рынка

В отношении продукта и рынка различают стратегии **роста и сокращения**. Рост – это не только важный фактор финансового благополучия компании, это неотъемлемая часть корпоративной культуры. В то же время компания должна быть осторожной, чтобы рост не стал самоцелью. Цель компании – рост, приносящий прибыль. Маркетологи определяют, оценивают и выбирают рыночные возможности, а затем разрабатывают стратегии для их достижения.

4.1.1. Стратегии роста

К стратегиям роста относятся стратегия **концентрированного роста**, стратегия **интегрированного роста** и стратегия **диверсификации**.

Стратегия концентрированного (интенсивного) роста связана с изменением либо продукта, либо рынка. К ней относятся стратегии:

- обработки рынка (углубления рынка);
- развития рынка (расширения рынка);
- развития товара (инновация).

Стратегия обработки рынка (углубления рынка) – это стратегия роста компании за счет увеличения объема продаж уже существующих товаров на имеющихся сегментах рынка без какого-либо изменения товара.

Во-первых, руководству компании стоит подумать, можно ли еще глубже проникнуть на рынок – другими словами, можно ли увеличить объем продаж уже существующим потребителям, не изменяя при этом свойства товаров. Например, компания могла бы увеличить количество магазинов на уже освоенных рынках, чтобы покупателям было удобнее их посещать. Чтобы клиенты чаще заходили в магазины и делали больше покупок во время каждого посещения, компания может активизировать свою рекламную деятельность, снизить цены, улучшить качество обслуживания, разнообразить меню или придать новый вид магазинам.

Во-вторых, руководству компании стоит рассмотреть возможности расширения рынка.

Стратегия развития рынка (расширения рынка) – это стратегия роста за счет выявления и развития новых сегментов рынка для уже существующих товаров компании. Здесь можно обратить внимание, например, на новые демо-

графические рынки – покупателей старшего возраста или этнические группы; на новые географические рынки.

В-третьих, руководство компании может пойти по пути развития товара.

Стратегия развития товара – это стратегия роста за счет предложения на имеющихся сегментах рынка модифицированных или новых товаров. Под «новинками» нужно иметь в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров. Например, в киосках и магазинах появились новые виды хлеба: разного размера, веса, с наполнителями (с орехом, с изюмом, с отрубями и т.п.).

Стратегия интегрированного роста – это расширение предприятия за счет добавления новых структур или усиления контроля над ними. К ней относятся стратегии вертикальной и горизонтальной интеграции.

Стратегия вертикальной интеграции обеспечивает рост предприятия за счет приобретения фирм-поставщиков или усиления контроля над ними. Проведение данной стратегии уменьшает зависимость от поставщиков и колебания цен на сырье и комплектующие. Также под стратегией вертикальной интеграции понимают деятельность, направленную на приобретение или усиление контроля над посредниками, которые заняты распределением и продажами.

Стратегия горизонтальной интеграции подразумевает присоединение фирм-конкурентов, производящих аналогичную продукцию или установление контроля над ними.

Стратегия диверсификации означает расширение стратегических зон бизнеса и товарного ассортимента предприятия. Диверсификация часто является вынужденной стратегией для фирмы. К стратегии диверсификации относятся: горизонтальная, вертикальная и конгломератная (латеральная) диверсификации.

Стратегия горизонтальной диверсификации ориентирована на традиционного потребителя. В этом случае создается новый продукт, требующий новых технологий, который ориентирован на потребителя основного продукта.

Стратегия вертикальной диверсификации – это освоение новых продуктов, используя в качестве сырья или полуфабриката традиционную продукцию, либо производство товаров, являющихся сырьем, полуфабрикатами или комплектующими при изготовлении традиционных продуктов.

Стратегия конгломератной или латеральной диверсификации – производство продуктов, совершенно не связанных с традиционными продуктами фирмы.

4.1.2. Стратегия целенаправленного сокращения

Стратегия целенаправленного сокращения является вынужденной стратегией и осуществляется при спадах и кардинальных потрясениях в экономике, ведущих к серьезным изменениям конъюнктуры рынка, а также, когда организация нуждается в перегруппировке сил после длительного роста или в связи с необходимостью повышения эффективности.

Она заключается в том, что организация закрывает или продает одно или несколько своих подразделений, филиалов, дочерних фирм. Преследуется цель

экономии средств и сокращения непроизводительных затрат за счет отсека неэффективных звеньев. К стратегии целенаправленного сокращения относятся:

- «сбор урожая» (максимально долгое присутствие на рынке того же продукта без изменений);
- сокращение расходов;
- сокращение объемов производства (продажа части предприятий для мобилизации ресурсов);
- ликвидация (уход с рынка, прекращение производства).

4.2. Разработка стратегии в отношении конкурентов

Кроме стратегии в отношении товара и рынка Вам необходимо выбрать стратегию в отношении конкурентов.

Чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, компания должна учитывать не только нужды и запросы своих потребителей, но и действия своих конкурентов. Она должна постоянно анализировать их деятельность и развивать конкурентные стратегии маркетинга, позволяющие ей занимать выгодную позицию по сравнению с ее конкурентами и обеспечивающие ей наибольшее конкурентное преимущество.

В ходе анализа конкурентов компания в первую очередь выявляет своих основных конкурентов. После этого она оценивает их цели, стратегии, сильные и слабые стороны и возможную реакцию на ее действия. Используя эту информацию, она может выбрать, каких конкурентов ей следует атаковать, а каких избегать. После оценки и выявления основных конкурентов компания должна решить, каким именно способом она намерена предоставлять потребительскую ценность своим целевым потребителям, и разработать окончательную конкурентную стратегию, с помощью которой она сама сможет обеспечить себе конкурентное преимущество.

К стратегиям в отношении конкурентов относятся: *стратегия снижения себестоимости, стратегия дифференцирования, стратегия концентрации на сегменте, стратегия внедрения новшеств, стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.*

Стратегия снижения себестоимости. В этом случае компания работает над достижением минимальных издержек производства и распределения, чтобы установить цену, меньшую, чем у конкурентов, и завладеть большей долей рынка.

К преимуществам этой стратегии относятся:

- дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные изделия;
- ужесточение ценового барьера по себестоимости для предприятий, стремящихся в эту отрасль;
- наличие больших резервов при повышении цен на сырье, материалы и комплектующие изделия;
- гарантированное получение прибыли даже при снижении цен у ближайших конкурентов;

- вытеснение товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек производства.

Для реализации этой стратегии необходимы следующие условия:

- большая доля предприятия на рынке и оно имеет доступ к дешевым сырьевым ресурсам;
- спрос на выпускаемую продукцию сильно зависит от цены и достаточно однороден по структуре;
- конкуренция происходит преимущественно в ценовой области;
- предприятие и отрасль производят стандартизированную продукцию.

При этом выдвигаются требования к организации производства и управления:

- крупносерийное или массовое производство;
- передовые ресурсы, сберегающие технологии;
- жесткий контроль себестоимости продукции;
- преимущественно оптовая реализация продукции;
- ориентация маркетинга на весь рынок.

Однако такую стратегию ставят под угрозу следующие факторы:

- технологические нововведения;
- изменение предпочтений потребителей;
- уменьшение чувствительности потребителей к ценам;
- копирование конкурентами методов работы.

Стратегия дифференцирования (стратегия отличия) основывается на специализации в изготовлении особой (оригинальной) продукции, имеющей явные отличительные преимущества с точки зрения потребителей. Она предполагает обособление товара на рынке за счет его качественных характеристик или сочетания «цена-качество».

К преимуществам стратегии относятся:

- дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей на базе превосходства в качестве и более широкого выбора;
- ужесточение входного барьера в отрасль за счет сформировавшихся предпочтений потребителей;
- гарантированное получение прибыли от реализации продукции предприятием, пользующимся услугами только данной фирмы;
- вытеснение товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями.

К необходимым рыночным условиям данной стратегии относятся:

- отличительные характеристики продукции воспринимаются и ценятся потребителями;
- спрос на выпускаемую продукцию достаточно разнообразен по структуре;
- конкуренция происходит преимущественно в неценовой области;
- немногие предприятия используют стратегию дифференциации.

Требования к организации производства и управления:

- наличие легко переналаживаемого производства;
- высокий уровень конструкторской подготовки производства;

- развитая маркетинговая служба;
- розничная или мелкооптовая реализация продукции.

К факторам, ставящим под угрозу реализацию данной стратегии, относятся:

- большие затраты на создание имиджа изделия, вызывающее значительное повышение цен;
- чрезмерная дифференциация товара, при которой потребитель перестает ощущать принадлежность товара к данной группе.

Стратегия концентрации на сегменте (стратегия сосредоточения, узкой специализации) направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном специфическом сегменте рынка. В данном случае компания сосредотачивается на создании высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы, выступая, таким образом, лидером отрасли в данной категории товаров. Большинство потребителей предпочтут именно эту марку другим, если, конечно, ее цена не слишком высока. При этом гарантирован стабильный сбыт, однако значительного роста данного сегмента, как правило, не наблюдается. При этом предприятие может обслуживать свой узкий целевой сегмент более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои усилия на всем рынке.

К преимуществам стратегии относятся:

- дополнительный рост объема продаж и получение прибыли за счет уменьшения рыночной доли и специализации предприятия на конкретном сегменте (группе покупателей с особыми специфическими потребностями);
- возможность использования стратегий снижения себестоимости или дифференциации продукции для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка;
- комплексное обслуживание конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции для относительно узкой группы покупателей;
- создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных покупателей.

Необходимые рыночные условия:

- существование четко обособленной группы потребителей, имеющих специфические потребности;
- конкуренты не пытаются специализироваться на данном сегменте;
- ресурсы и маркетинговые возможности предприятия не позволяют обслужить весь рынок.

Требования к организации производства и управления:

- близкое расположение производственных подразделений к потребителям;
- преимущественно мелкосерийный тип производства;
- наличие собственной розничной сети.

К угрозам следует отнести:

- различие в характеристиках товара для целевого сегмента и всего рынка становятся несущественными;

- уменьшение цен на аналогичные товары, производимые предприятиями, использующими стратегию снижения себестоимости.

Стратегия внедрения новшеств (стратегия инноваций) – *сосредоточение усилий на поиске принципиально новых, неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта.* Данная стратегия является источником больших объемов продаж и сверхприбыли, однако сопряжена с повышенным риском. Риск определяется высокой степенью неопределенности результата.

К преимуществам данной стратегии относятся:

- получение сверхприбыли за счет монополюльно устанавливаемых цен;
- блокирование входа в отрасль за счет монопольного владения исключительными правами на продукцию, технологии, услуги (патент, лицензия);
- отсутствие товаров-заменителей;
- создание имиджа предприятия-новатора.

Необходимые рыночные условия:

- отсутствие аналогов продукции;
- наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества;
- наличие инвесторов.

Требования к организации производства и управления:

- высокая квалификация персонала;
- передовые научно-технические и инженерные разработки.

К факторам, препятствующим применению этой стратегии, относятся:

- незаконная имитация новшеств другими фирмами;
- быстрая реакция конкурентов и выпуск ими аналогичных товаров.

Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Предприятия, реализующие данную стратегию, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей рынка. Основной принцип деятельности – выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях, возможность быстрой переориентации производства, изменения технологии с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени.

Преимущества стратегии:

- получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию;
- высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара;
- небольшое количество товаров-заменителей;
- создание имиджа предприятия, готового пожертвовать всем для немедленного удовлетворения появившихся потребностей покупателей.

Необходимые рыночные условия:

- спрос на продукцию слабо зависит от цены;
- небольшое количество конкурентов;
- нестабильность рынка.

Требования к организации производства и управления:

- небольшое гибкое неспециализированное предприятие с высокой степенью диверсификации;

- высокая степень мобильности персонала;
- развитая маркетинговая служба;
- исследования ориентированы на высокорентабельные проекты.

4.3. Разработка стратегии в отношении доли на рынке

Когда определены стратегии в отношении рынка, товара и конкурентов, определяется стратегия в отношении доли на рынке.

Атакующая стратегия (стратегия наступления) предполагает активную позицию предприятия на рынке, преследует цель завоевать и расширить рыночную нишу (достичь оптимальной доли рынка или превысить ее). Оптимальная доля рынка определяется количеством покупателей на рынке. Оптимальным можно считать сегмент, где присутствует 20% постоянных покупателей, которые приобретают 80% товаров, предложенных данной фирмой.

Оборонительная стратегия (удерживающая стратегия) предполагает сохранение предприятием имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция предприятия удовлетворительна или у нее недостаточно средств для проведения активной наступательной политики. Такую политику проводят солидные фирмы для известных рынков.

Стратегия отступления – вынужденная стратегия. Предприятие сознательно идет на снижение своей рыночной доли. Данная стратегия предполагает постепенное сворачивание сбытовых и стимулирующих операций с целью сокращения убытков.

ЗАДАНИЕ 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

В этом разделе Вы должны

- дать характеристику принятой Вашей компанией цели стратегии ценообразования;
- обосновать принятую Вашей компанией ценовую политику.

5.1. Общие положения

Цена – это сумма денег, взимаемая за товар или услугу, в более широком смысле это совокупность всех ценностей, которые потребитель обменивает на возможность обладать или использовать товар или услугу.

Цена как экономическая категория существует несколько тысяч лет – с тех пор, как начался систематический обмен продуктами труда между обособленными товаропроизводителями, возникло товарное производство, начал действовать закон стоимости, появились деньги, которые стали мерилем стоимости товаров. Как показал исторический опыт, цена является важным инструментом осуществления экономических отношений в любом обществе.

В рыночной экономике цены играют особую роль. Ценообразование является наиболее существенным аспектом маркетинга:

- цены служат средством установления отношений между компанией (фирмой) и покупателями ее товаров и помогают созданию о ней определенного представления, которое может оказать влияние на ее последующее развитие;
- цены определяют рентабельность и прибыльность, а, следовательно, и жизнеспособность компании;
- цены оказывают весьма значительное влияние на выручку компании от продажи товаров, поэтому они могут определять структуру производства и повседневные методы работы компании, включая и принятие мер по сокращению издержек производства;
- цены являются существеннейшим элементом, определяющим финансовую стабильность компании и ее способность идти на финансовый риск;
- цены являются сильнейшим оружием компании в борьбе с конкурентами на рынке;
- цены на продукцию ряда отраслей, таких, как нефте-, газо- и угледобывающая промышленность, электроэнергетика, черная металлургия являются базисными и оказывают влияние на состояние не только отдельной компании, но и национальной экономики.

Цена – это единственный компонент маркетингового комплекса, связанный с доходом, поскольку все остальные его компоненты имеют отношение к затратам. Кроме того, цена еще и самый гибкий компонент комплекса маркетинга. В отличие от свойств товара и обязательств по отношению к участникам канала распределения, изменить цену можно достаточно быстро.

Прежде, чем установить цену, компания должна определить свою товарную стратегию. Если компания выбрала оптимальный целевой рынок и правильно позиционирует товар, у нее не должно возникнуть проблем с формированием маркетингового комплекса, включая политику ценообразования.

Политика ценообразования компании подвержена влиянию как внутренних, так и внешних факторов.

Внутренние факторы, обуславливающие ценообразование

К внутренним факторам, обуславливающим ценообразование, относятся *маркетинговые цели, маркетинговая стратегия компании, производственные издержки и особенности организационной структуры компании.*

Маркетинговые цели

Чем лучше компания представляет свои цели, тем проще ей установить цену на товар. Вот примеры наиболее распространенных целей:

- выживание компании;
- максимизация текущей прибыли;
- максимизация доли рынка;
- лидерство по качеству.

Выживание компании становится главной целью ее деятельности в тех случаях, когда она сталкивается с проблемой перепроизводства, острой конкуренцией или изменением потребности покупателей. Чтобы удержаться на плаву, компания может понизить цену на товар в надежде увеличить спрос на него. В данном случае задача выживания оказывается важнее получения прибыли. Пока низкие цены будут покрывать переменные и часть постоянных издержек,

компания сможет продолжать свою деятельность. Однако выживание всегда остается лишь промежуточной целью. В отдаленной перспективе компании придется либо суметь повысить потребительскую ценность, либо смириться с поражением.

В качестве основной цели стратегии ценообразования многие компании избирают *максимизацию текущей прибыли*. Они определяют величину спроса и издержек при разных уровнях цены и выбирают ту, которая дает максимальную текущую прибыль. В любом случае эти компании больше заботят сегодняшние финансовые показатели, нежели отдаленные перспективы своего роста.

Другие компании посредством ценообразования пытаются *увеличить свою долю рынка*. Они считают, что наибольшая доля рынка гарантирует компании минимальные издержки и максимальную прибыль на долгие годы. Чтобы завоевать наибольшую долю рынка, такие компании устанавливают предельно низкие цены.

Компания также может поставить своей целью *лидерство по качеству товара*. Обычно это подразумевает установление высокой цены, покрывающей издержки производства более качественных товаров и расходы на исследования и разработки.

Компании также могут использовать цену для достижения иных, более специфических целей. Например, можно установить низкие цены для предотвращения проникновения на рынок конкурентов или установить цены на уровне цен конкурентов для стабилизации рынка. Цены можно временно снизить для популяризации товара или привлечения большого количества потребителей. Цены на одни виды товара могут устанавливаться таким образом, чтобы содействовать сбыту других товаров в рамках одной ассортиментной группы. Другими словами, ценообразование играет важную роль в достижении компанией своих ближайших целей и целей на перспективу. В значительной степени при выборе варианта ценообразования требуется учитывать следующие факторы:

- маркетинговую стратегию компании;
- издержки;
- особенности организационной структуры компании.

Маркетинговая стратегия компании

Цена – это всего лишь один из компонентов маркетингового комплекса, используемых для достижения маркетинговых целей компании. Задача формирования последовательной и эффективной маркетинговой программы предполагает координацию решений в ценообразовании с решениями о дизайне товара, его каналах сбыта и методах продвижения. Изменение параметров любого из компонентов маркетингового комплекса требует, как правило, пересмотра всей ценовой политики компании.

При назначении цены следует принимать во внимание все компоненты маркетингового комплекса. Если товар позиционируется на основе неценовых факторов, его цена во многом будет определяться качеством, методами продвижения и распределения. Если же цена является ключевым фактором позиционирования, то она будет оказывать существенное влияние на решения, принимаемые по отношению к остальным элементам маркетингового комплекса. Однако да-

же когда цена выступает ключевым фактором позиционирования, не следует забывать, что, принимая решение о покупке, потребитель редко руководствуется исключительно ценовыми соображениями. Потребитель ищет товар, который обладал бы максимальной потребительской ценностью, формируемой соотношением его цены и достоинств.

Издержки

Производственные издержки определяют минимальную цену, которую компания может назначить на свой товар. Компания стремится установить такую цену, которая не только компенсировала бы издержки производства, расходы на распределение и продажу товара, но и обеспечивала бы достаточную прибыль за приложенные усилия и риск. Издержки могут играть важную роль в стратегии ценообразования. Многие компании стремятся к минимизации своих издержек, что позволяет им устанавливать низкие цены, повышая тем самым объем продаж и размер прибыли.

Существует два вида издержек – постоянные и переменные. *Постоянные издержки* (называемые также *накладными расходами*) – это издержки, которые не зависят от объема производства и сбыта. Так, независимо от объемов производства, компания вынуждена ежемесячно вносить арендную плату, оплачивать проценты по кредитам, заработную плату служащим, счета за коммунальные услуги. *Переменные издержки обнаруживают прямую зависимость от объема производства.* Например, производство каждого персонального компьютера связано с издержками на закупку различных компонентов: микросхем, проводов, упаковку и т.п. В расчете на одну единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными, однако их совокупный объем изменяется в зависимости от объема производства, что и объясняет их название. *Сумма постоянных и переменных издержек при определенном уровне производства носит название совокупных (валовых) издержек.* Производители, как правило, стремятся установить на товар такую цену, которая бы, как минимум, позволяла покрыть совокупные издержки при существующем уровне производства.

Компании следует пристально отслеживать величину собственных издержек. Если производство и продажа товара обходится компании дороже, чем конкурентам, ей придется, либо повысить цену товара, либо лишиться части прибыли; в любом случае это ведет к проигрышному конкурентному положению.

Особенности организационной структуры компании

Руководству компании следует четко определить лиц, отвечающих в компании за установление цен. Функции ценообразования в разных компаниях возложены на разные подразделения. В небольших компаниях цены, как правило, назначаются высшим руководством, а не отделами маркетинга или сбыта, в крупных компаниях вопросы ценообразования обычно находятся в ведении менеджеров подразделений или ассортиментных групп. В отраслях, где ценообразование выступает ключевым фактором, зачастую есть отдел ценообразования, который либо сам устанавливает наиболее выгодные для компании цены, либо помогает в этом вопросе другим подразделениям. Такой отдел ценообразования подчиняется отделу маркетинга или непосредственно высшему руководству.

Внешние факторы, обуславливающие ценообразование

К внешним факторам относятся: *характер рынка и спроса, конкуренция, иные внешние воздействия (торговые посредники, государство).*

Характер рынка и спроса

Если издержки определяют нижнюю границу цен, то характер рынка и спроса устанавливает их верхний предел. Прежде чем установить цену, следует оценить зависимость между ценой и спросом на данный товар.

Ценообразование на рынках различных типов

Можно выделить четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои задачи в ценообразовании.

Рынок *чистой конкуренции* состоит из очень многих продавцов и покупателей однородных товаров, например пшеницы, меди или ценных бумаг. Ни один покупатель или продавец не оказывает решающего влияния на цену. Продавец не может назначить цену выше текущей, потому что покупатель найдет любое необходимое ему количество товара по более низкой цене. С другой стороны, продавцы не сталкиваются и с необходимостью назначать цену ниже рыночной, так как продажа хорошо идет по существующей цене. В условиях чистой конкуренции роль маркетинговых исследований, разработки товаров, ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, минимальна либо вовсе сведена к нулю. Так что продавцам на таких рынках не приходится тратить много времени на разработку маркетинговой стратегии.

Рынок *монополистической конкуренции* состоит из многочисленных покупателей и продавцов, причем последние назначают разные цены в пределах некоего ценового диапазона, а не торгуют по примерно одинаковой цене, как в условиях чистой конкуренции. Возникновение ценового диапазона обусловлено наличием дифференциации предложений. Дифференциация предложения осуществляется как за счет самого товара (его качества, свойств, стиля), так и сопутствующего его продаже сервиса. Покупатели воспринимают различия в предлагаемых конкурентами товарах и на основании этого принимают решение о покупке. Поскольку на таком рынке существует достаточно серьезная конкуренция, маркетинговые стратегии его участников в меньшей степени воздействуют одна на другую, нежели в условиях олигополистического рынка.

На рынке *олигополистической конкуренции* доминирует несколько продавцов, каждый из которых в значительной мере подвержен влиянию ценовых и маркетинговых стратегий конкурентов. Подобный рынок может быть представлен как однородным товаром (сталь, алюминий), так и неоднородным (автомобили, компьютеры), а небольшое количество его участников объясняется наличием труднопреодолимых рыночных барьеров. Каждый участник пристально отслеживает изменения стратегий конкурентов и их действия. Так, если производитель стал понижать цену на 10%, это сразу же привлечет к нему новых потребителей. При этом другие производители будут вынуждены либо также снизить свои цены, либо повысить уровень обслуживания. В обратной ситуации, когда олигополист повышает цену, конкуренты могут не последовать его примеру. В этом случае ему придется понижать цену до прежнего уровня, иначе он рискует утратить своих потребителей.

В ситуации *чистой монополии* рынок представлен только одним участником.

Во всех перечисленных ситуациях ценообразование осуществляется по-разному. В конечном счете, именно потребитель определяет обоснованность установленной на товар цены. Вопросы ценообразования, равно как и все решения, относительно иных компонентов маркетингового комплекса, следует соотносить с интересами потребителя. Приобретая товар, покупатель обменивает одну ценность (выраженную ценой) на другую (возможность владеть и пользоваться приобретенным товаром). Любое значение цены порождает спрос определенного уровня. Цена и величина спроса находятся, как правило, в обратной зависимости: чем выше цена, тем ниже спрос. Следовательно, если продавец повысит цену, объем его продаж сократится.

Прочие внешние факторы

Устанавливая цены, компании следует также учесть иные внешние факторы. Значительное влияние на стратегию ценообразования компании оказывает *экономическая конъюнктура*. Политика ценообразования должна учитывать состояние экономики, уровень инфляции, размер процентной ставки, поскольку эти факторы оказывают влияние, как на величину производственных издержек, так и на восприятие потребителем цены и потребительской ценности товара. Кроме того компании следует оценить возможное влияние ее цен и на других участников рынка. Компании необходимо установить привлекательную для *торговых посредников* цену, обеспечивающую им приемлемую прибыль и, таким образом, стимулирующую их к продвижению товаров компании. Иной немаловажный фактор внешнего влияния на политику ценообразования – это *государство*. Кроме того, следует учесть роль *социальных факторов*.

5.2. Виды ценовой политики

Выбор ценовой политики определяется как целями фирмы, так и ее размерами, финансовым состоянием, положением на рынке, интенсивностью конкурентной борьбы. В зависимости от этих факторов и поставленных целей, фирмы применяют разные виды ценовой политики.

Политика ценообразования на основе себестоимости (установление цен путем приплюсования намеченной прибыли к подсчитанным издержкам производства; установление цены с возмещением издержек производства). Это самый простой способ установить цену.

Так, строительные компании, составляя предварительную смету, указывают общую стоимость проекта и размер своего вознаграждения. Юристы, бухгалтеры, и другие специалисты устанавливают размер оплаты своих услуг, как правило, добавляя стандартную наценку к своим издержкам. Некоторые продавцы прямо сообщают покупателям, что те должны оплатить себестоимость плюс определенную сумму.

Предположим, что себестоимость единицы товара (издержки производства) 100 рублей. Производитель намерен установить наценку (планируемая прибыль) в 20% от себестоимости товара. Окончательная цена товара рассчитывается следующим образом:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Себестоимость единицы товара}}{(1 - \text{Размер наценки})} = \frac{100}{1 - 0,2} = 125 \text{ рублей}$$

Данный метод приемлем лишь в том случае, когда найденная с его помощью цена позволяет добиться предполагаемого объема продаж. Данный метод, однако, по-прежнему пользуется популярностью в силу ряда причин.

Во-первых, продавцы имеют лучшее представление о собственных издержках, нежели о величине спроса. Связывая цены с издержками, продавцы упрощают себе задачу, поскольку этот метод не требует постоянной корректировки цены в соответствии с изменениями спроса.

Во-вторых, когда все компании отрасли используют этот метод ценообразования, цены устанавливаются примерно на одинаковом уровне, и ценовая конкуренция сводится к минимуму.

Политика высоких цен (политика уровня цен; политика «снятия сливок»). *Стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении высокой первоначальной цены на новый товар для получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену; обеспечивает меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи.*

Компании, выходящие на рынок с новыми товарами, зачастую устанавливают на них высокие цены, чтобы слой за слоем «снимать» прибыль. К преимуществам такой политики цен относят:

- создание образа (имиджа) качественного товара у покупателя в результате высокой первоначальной цены, что облегчает реализацию в дальнейшем при снижении цены;
- обеспечение достаточно большого размера прибыли при относительно высоких издержках в начальный период выпуска товара;
- облегчение изменения уровня цены, так как покупатели более благосклонно воспринимают снижение цен, чем их повышение.

Основными недостатками названной ценовой политики является то, что ее проведение, как правило, ограничено во времени. Высокий уровень цен стимулирует конкурентов быстро создавать аналогичные товары или их заменители. Поэтому важной задачей является определение того момента, когда надо приступить к снижению цен, чтобы подавить активность конкурентов, удержаться на освоенном рынке и завоевать его новые сегменты.

Политика проникновения на рынок (политика прорыва; политика низких цен). *Стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении относительно низкой цены на новый товар для привлечения максимального числа покупателей и завоевания большей доли рынка.*

Не все компании начинают с установки высоких цен на новые товары, большинство обращается к проникновению на рынок. Для того чтобы быстро и глубоко проникнуть на рынок, т.е. быстро привлечь максимальное количество покупателей и завоевать большую долю рынка, они устанавливают на новый товар относительно низкую цену. Такой метод обеспечивает высокий уровень продаж, что приводит к снижению издержек, позволяя компании еще снижать

цены. Компания, применяющая такие цены, идет на определенный риск, ожидая, что рост объема продаж и суммы доходов перекроют недополучение прибыли из-за снижения цены на единицу товара. Подобный вид ценовой политики доступен для крупных фирм с большим объемом производства, что дает возможность возмещать общей массой прибыли временные потери ее на отдельных видах товаров и сегментах рынка.

Для установления низких цен необходимы следующие условия:

- рынок должен отличаться высокой ценовой чувствительностью, тогда низкая цена приведет к росту сбыта;
- с увеличением объема продаж издержки производства и сбыта должны снижаться;
- цена должна быть настолько низкой, чтобы компания могла избежать конкуренции, иначе ценовое преимущество будет недолговременным.

Политика рыночной сегментации (политика дифференцированных цен; дифференцированное ценообразование). Вид ценообразования, при котором продажа товара осуществляется по нескольким разным ценам без учета различий в издержках.

Дифференцированное ценообразование имеет несколько форм. Ценовая дифференциация *по типу потребителей* означает, что разные категории потребителей платят за один и тот же товар или услугу разные цены в зависимости от финансового положения. Убытки или недобор прибыли от продажи товара по низким ценам менее состоятельным покупателям компенсируются продажей его по высоким ценам покупателям, уровень благосостояния которых позволяет это делать. Музеи, например, делают скидку студентам и пенсионерам.

При ценовой дифференциации *по типу товаров* на различные варианты товара назначаются разные цены, однако разница базируется не на различиях в уровне издержек.

Ценовая дифференциация по местонахождению означает, что компания назначает на один и тот же товар разные цены в разных регионах, даже если издержки на производство и сбыт их в этих регионах не различаются. Например, театры назначают разные цены, на разные места исходя из предпочтений публики.

При ценовой дифференциации *по времени* цены меняются в зависимости от сезона, месяца, дня недели и даже времени суток. Расценки на услуги коммунальных служб, предоставляемые коммерческим организациям, меняются в зависимости от времени суток, а в выходные дни ниже, чем в будни. Телефонные компании предлагают пониженные тарифы в ночные часы, а курорты предоставляют сезонные скидки.

Для того чтобы дифференцированное ценообразование было эффективным, должны существовать определенные условия:

- рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться по уровню спроса;
- потребители сегмента, получившего более низкую цену, не должны иметь возможности перепродавать товар потребителям других сегментов, где на него установлена более высокая цена;

- в сегменте, которому компания предлагает товар по более высокой цене, не должно быть конкурентов, которые могли бы продать тот же товар дешевле;
- издержки, связанные с сегментированием рынка и отслеживанием его состояния, не должны превышать дополнительной прибыли, получаемой из-за разницы в ценах на товар в разных сегментах;
- установление дифференцированных цен должно быть законным.

Политика психологического ценообразования (политика неокругленных цен). *Один из видов ценообразования, учитывающий не только экономическую составляющую, но и психологическое влияние цены; цена используется как источник информации о товаре.*

Цена – это один из способов сообщить о товаре некую информацию. Так, многие покупатели судят о качестве товара, прежде всего по его цене. Во флаконе духов ценой 3000 рублей может быть духов всего на 100 рублей, но найдется немало покупателей, готовых заплатить эти 3000 рублей, потому, что такая цена говорит о многом.

При использовании ценообразования с учетом психологии потребителя продавцы учитывают не только экономические аспекты цены, но и ее психологическое воздействие. Например, согласно результатам одного из исследований, посвященного изучению взаимосвязи между восприятием цены и качества, более дорогие автомобили воспринимаются покупателями как более качественные.

Цены-эталонны – это цены, которые потребитель запомнил и на которые ориентируется при знакомстве с товаром.

Формирование цен-эталоннов происходит, когда покупатель изучает цены в других магазинах, припоминает прежнюю цену на аналогичный товар или оценивает конкретную ситуацию покупки. При назначении своей цены продавцы могут воздействовать на цены-эталонны покупателей или использовать их. Например, компания может поместить некий товар рядом с более дорогими товарами, подчеркнув его принадлежность к более престижному классу товаров. Женская одежда в универмагах нередко продается в разных отделах, отличающихся уровнем цен; предполагается, что одежда в более дорогих отделах - более высокого качества.

Даже небольшая разница в цене может внушить мысль о том, что товары в чем-то существенно различаются между собой. Такие цены устанавливаются чуть ниже круглой суммы (например, 99, а не 100). В результате у покупателя создается впечатление более низкой цены, точной калькуляции затрат на производство. Психологическое воздействие на покупателя усиливается и тем, что при уплате он получает сдачу.

Политика целевой нормы прибыли проводится в тех случаях, когда на рынке предлагается не принципиально новый товар, а какая-либо массовая продукция, которая выпускается в течении многих лет, но время от времени модернизируется. Цены на такую модернизированную массовую продукцию, типичным примером могут служить легковые автомобили, устанавливаются на основе нормы прибыли, которая определяется исходя из издержек производст-

ва, цен и объема продаж за ряд последних лет, а также учета конкурентных позиций, занимаемых фирмой на рынке.

Политика следования за лидером (политика ценового лидера) означает ориентацию на уровень цен крупнейшей в данной отрасли компании. Предполагает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения (как правило, негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

Использование этого подхода в ценообразовании на новую продукцию вовсе не предполагает установление цены на новые изделия вашего предприятия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь здесь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но только в определенных пределах. Пределы эти определяются качественным и техническим превосходством продукции вашего предприятия над изделиями ведущих фирм на рынке. И чем меньше отличий в новых изделиях вашей фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на конкретном рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые изделия к «стандартам», устанавливаемым лидером отрасли.

ЗАДАНИЕ 6. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

В этом разделе Вы должны сделать следующее:

- выбрать и обосновать канал сбыта, подходящий для вашей компании;
- разработать систему товародвижения своей компании;
- разработать мероприятия по формированию спроса на свой товар (услугу);
- разработать мероприятия по стимулированию сбыта своего товара (услуги).

6.1. Разработка системы сбыта товара (услуги)

Маркетинговые решения о каналах распределения остаются самыми важными решениями, с которыми сталкивается управленческий персонал. Они оказывают непосредственное влияние на любые другие маркетинговые решения. Система ценообразования, используемая на предприятии, зависит от того, с какими торговыми организациями сотрудничает это предприятие – с продавцами товаров массового спроса или со специализированными магазинами высокого уровня обслуживания. От того, приобретает компания новые товары или разрабатывает их самостоятельно, зависит соответствие этих товаров возможностям участников каналов распределения.

Многие компании зачастую уделяют слишком мало внимания каналам распределения своих товаров, и это нередко приводит к большим потерям. Зато, создав эффективную систему сбыта, компании получают огромные конкурентные преимущества. Поэтому, управленческий персонал должен внимательно

подходить к вопросу о создании каналов распределения, учитывая как сегодняшние условия на рынке, так и тенденции их изменения в будущем.

Большинство производителей пользуются услугами различных посредников для того, чтобы представить свой товар на рынке. Для этого они формируют каналы распределения.

Канал сбыта (распределения) - совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг.

Услугами посредников пользуются, потому что они умеют наилучшим образом предложить товары целевому рынку. Используя связи, опыт, преимущества специализации и высокое качество работы посредников, производители зачастую получают намного больше пользы, чем при самостоятельном сбыте своей продукции. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товаров. Затем они дробят эту совокупность товаров на более мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимый потребителю. Таким образом, посредники играют важную роль в установлении соответствия между спросом и предложением.

Канал сбыта (распределения) представляет собой путь, по которому товары двигаются от производителей к потребителям. Участники канала распределения выполняют ряд ключевых функций, которые помогают производителям и потребителям заключать сделки.

Информационная функция. Сбор информации, проведение маркетинговых исследований, а также распространение результатов этих исследований, которые необходимы для составления планов и товарообмена.

Продвижение товаров. Разработка и распространение рекламной информации о предлагаемых товарах.

Установление контактов. Поиск предлагаемых покупателей и налаживание контакта с ними.

Приведение товара в соответствие. Оформление предложений к требованиям потребителей. Сюда относится расфасовка, сборка и упаковка товаров.

Проведение переговоров. Достижение соглашения о цене и прочих условиях, при которых право собственности или право владения товаром может быть передано другим лицам или организациям.

Каналы сбыта (распределения) представляют собой нечто большее, чем просто совокупность фирм, связанных между собой различными потоками товаров, услуг и информации. Это сложные поведенческие системы, в которых люди и организации взаимодействуют между собой для достижения личных целей, целей отдельных компаний и целей каналов сбыта. В одних каналах сбыта отношения различных фирм носят неформальный характер, все их участники обладают высокой степенью свободы действий. В других каналах определен официальный порядок взаимодействия между их участниками, которые являются частью определенной организационной структуры. Более того, система каналов распределения не постоянна. Иногда в нее включаются новые виды по-

средников, а иногда впервые возникают даже целые системы каналов распределения.

Различают прямой и непрямой каналы сбыта.

Прямой канал сбыта (канал прямого маркетинга) состоит в том, что изготовитель продает продукцию через отдел сбыта или через филиалы сбыта своей фирмы непосредственно потребителю. Собственная сбытовая сеть сориентирована исключительно на реализацию товаров своей фирмы, в соответствии с осуществляемой стратегией, и фирма, сформировавшая такой канал, может непосредственно контролировать ход реализации своей стратегии на рынке. Кроме того, такая система сбыта позволяет фирме поддерживать прямой контакт с компаниями-заказчиками продукции. В этом случае исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение для торговых предприятий и посредников.

Непрямой канал сбыта (канал непрямого маркетинга) организуется через торговлю или независимых посредников и имеет свои преимущества в определенных ситуациях. Целесообразность его использования несомненна при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана.

Канал сбыта через торговлю предусматривает продажу изготовителем своей продукции через оптовую или розничную торговлю. Включение торговли выгодно в том случае:

- когда изготовитель не занимает господствующего положения на рынке;
- продукт необходимо ввести в полный ассортимент торгового предприятия;
- торговец обладает большим опытом в области торговли и имеет влияние на рынке.

Канал сбыта через независимых посредников предусматривает сбыт изготовителем своей продукции через торговых представителей и посредников. Новое предприятие обычно начинает реализовывать свою продукцию в незначительных объемах. Выбрать лучший канал распределения в этом случае не проблема. Проблема в том, чтобы убедить одного или нескольких торговых посредников заниматься реализацией продукции именно этого предприятия.

Если дела новой компании идут хорошо, она может продвигать свою продукцию на новые рынки. И снова производитель будет стремиться к сотрудничеству с уже существующими торговыми посредниками. Услугами независимых посредников охотно пользуются из-за их профессионального и делового опыта.

Цели канала сбыта (распределения). Цели канала определяются необходимым уровнем обслуживания целевых потребителей. Обычно компания может выделить несколько сегментов рынка, которым необходимы различные уровни обслуживания, затем нужно принять решение о том, какой сегмент рынка она будет обслуживать, и какой канал распределения лучше всего подходит в каждом конкретном случае. Какой бы сегмент рынка ни был выбран, производитель всегда стремиться обеспечить необходимый уровень обслуживания с минимальными издержками.

Цели канала сбыта, подвержены влиянию таких факторов, как характеристики товара, стратегии деятельности компании, маркетинговые посредники, конкуренты и окружающая среда. Например, учитывая размеры компании, ее финансовое состояние, легко определить, какие маркетинговые функции она сможет выполнять сама, а какие – лучше поручить посредникам. Компании, производящие продукты, вынуждены использовать прямой маркетинг (прямой канал сбыта), чтобы избежать каких-либо издержек и слишком длительного хранения. Одни компании стремятся конкурировать в тех же самых торговых точках, где продаются товары их конкурентов, или недалеко от них. Другие же – стараются избегать тех каналов распределения, которыми пользуются их конкуренты. И, наконец, факторы маркетинговой среды, такие как состояние экономики, и законодательные ограничения, также влияют на решение о структуре каналов распределения. Например, в условиях кризиса производители стараются распространять свои товары самым экономичным способом, используя самые короткие каналы распределения и отказываясь от предоставления излишних услуг, которые повышают цены их товаров.

Оценка и контроль деятельности участников канала. Компания-производитель должна регулярно оценивать работу каждого из участников канала распределения по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, величина товарных запасов, время доставки товара потребителю, отношение к поврежденным и утраченным товарам, участие в обучающих и стимулирующих программах компании-производителя, а также уровень обслуживания потребителей. Компания должна замечать и вознаграждать тех посредников, которые работают хорошо, Тем посредникам, которые работают слабо, нужно оказать помощь или, в качестве крайней меры, отказаться от их услуг. Компании стоит периодически проводить аттестацию своих посредников и отсеивать тех, кто работает плохо.

Товародвижение – это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления для удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. Короче говоря, этот процесс подразумевает доставку нужного товара нужному потребителю в нужное место в нужное время. Задача менеджера - координировать товародвижение на всей протяженности цепочки поставок, т.е. деятельность поставщиков, агентов по закупкам, работников отдела сбыта, посредников и потребителей. Эта деятельность включает в себя: прогнозирование; осуществление закупок; планирование объемов производства; обработку заказов; управление запасами; складирование товаров; планирование транспортных перевозок.

6.2. Разработка мероприятий по формированию спроса (ФОС)

Чтобы купить товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Необходимо учитывать, что на рынке обычно присутствует несколько товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и покупателю приходится выбирать между ними. Товар с неизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет куплен, тем более, что по отношению к новин-

кам человек всегда испытывает некоторую настороженность ("барьер недоверия").

Именно в устранении такого барьера и видит одну из важнейших задач служба **Ф**ормирования **С**проса и **С**Тимулирования **С**быта – **Ф**ОС**С**ТИС.

В деятельности ФОССТИС следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию потенциальные и актуальные покупатели легко припоминают во время опроса название фирмы-рекламодателя и выделяют ее товар как достаточно высококачественный.

В чем различие между формированием спроса (ФОС) и стимулированием сбыта (СТИС)? В общем случае можно отметить следующее: мероприятия ФОС направлены на людей, еще не имеющих сколько-нибудь ясного представления о потребительских свойствах товара, а потому и не испытывающих никакого желания его приобрести. Мероприятия СТИС адресованы людям, уже купившим данный товар, и имеет целью добиться, чтобы покупки совершались достаточно часто, регулярно. Иными словами, если ФОС регулирует и формирует в сознании людей желание купить новый для них товар за счет обеспечения коммуникационного (информирующего) эффекта, то СТИС побуждает к покупке вполне известного (создается коммерческий эффект). Отсюда вытекает различие в характере мероприятий, их тональности, размахе, стиле и многих других параметрах.

Задачей маркетинга является не только изучение спроса на те или иные товары, работы, услуги, но и активное формирование его. Как отмечено выше, действенным средством формирования спроса и поддержания его на необходимом уровне служит гибкая ценовая политика. Но прежде, чем интересоваться ценой товара, покупатель должен быть уверен, что это именно тот товар, который ему нужен для удовлетворения своих потребностей.

Покупатель должен обладать сведениями о потребительских свойствах товара, его отличиях от других товаров, которые в той или иной степени могут удовлетворить одну и ту же потребность.

При выборе конкретного товара из нескольких возможных покупатель может отдать предпочтение тому, который произведен более известной фирмой, имеющей положительную репутацию.

Самой распространенной ошибкой производителей новых изделий (особенно изделий, созданных по новой технологии, высокого технического уровня, базирующихся на последних достижениях НТП) является их уверенность в том, что потребители только и ждут, чтобы их «осчастливили» нововведениями. Это во многих случаях не так. Очень часто производитель должен доказывать (иногда не один раз и не один год) потенциальному потребителю преимущества нового изделия, его более высокие потребительские и иные свойства.

Завоевание доверия покупателей к фирме и ее товарам осуществляется путем проведения коммуникационной политики (ФОС).

По способу общения с потребителями маркетинг делится на активный и пассивный.

Активный маркетинг включает:

- прямой маркетинг, т.е. активную рекламу, использующую почту, телефон и телевидение;
- телемаркетинг, который по экономическому эффекту более выгоден, чем создание нового отделения, фирмы;
- проведение дней развития и конференций, на которых выясняется оценка клиентами качества и ассортимента продукции и услуг;
- опрос широких групп населения, охватывая опросы на улице;
- фокус-группы, которые представляют собой дискуссионные группы, организованные фирмой для обсуждения определенных проблем;
- персональное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей.

Пассивный маркетинг – публикации в прессе о положении фирмы, выгодах от определенных ее услуг и т.д. Желающий прочно закрепиться на рынке, очевидно, должен использовать оба этих способа маркетинга. Рассмотрим наиболее общие приемы маркетинга подробнее.

Прямой маркетинг – это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедления. Прямой маркетинг широко используется в практике российских фирм. При проведении прямого маркетинга упор делается на персональное обслуживание клиента.

Телемаркетинг нацелен, как и прямой маркетинг, на создание новых потребностей у уже имеющейся клиентуры. Телемаркетинг явился продолжением обслуживания на дому, вызванного массовым распространением персональных компьютеров. В результате проведенных исследований выяснилось, что финансовые институты, используя телемаркетинг, способны получить такой же доход, какой они имели бы при создании нового отделения, но без многомиллионных инвестиций и с меньшими операционными издержками.

Фокус-группы являются важным фактором развития методов маркетинга, основанных на личных контактах с клиентами. Фирмы всегда стремятся создать благоприятный имидж у публики. Фокус-группы нацелены на выяснение пожеланий клиентов и проводятся по определенной проблематике. Из 8-10 клиентов формируется 1 фокус-группа, внимание которой концентрируется (фокусируется) на одной теме, связанной с работой фирмы. Сам процесс обсуждения и полученные выводы фокус-группы являются источником маркетинговых исследований.

Реклама – это средство информации о фирме или услугах, оказываемых ею, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с ней. Реклама призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос.

Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламно-

го агентства, осуществляются масштабные рекламные программы. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради выведения на рынок новых товаров и услуг.

Рекламой (коммерческой) называют публичное предоставление информации о товаре и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью возникновения спроса и осуществления продажи. В зависимости от целей различают следующие виды рекламы: первоначальная, конкурентная, поддерживающая.

Первоначальная реклама (имидж-реклама) имеет целью ознакомить возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугами путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т.д. Такая реклама призвана убедить потребителя в целесообразности купить новый товар или воспользоваться услугой. Используется для формирования спроса на товар (мероприятия ФОС).

Конкурентная реклама (стимулирующая реклама) нацелена на выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, выпускаемых конкурирующими фирмами, характеристику его отличий и стимулирование покупателя купить именно этот товар. Используется для целей увеличения продаж товара (мероприятия СТИС).

Поддерживающая реклама (реклама стабильности) направлена на поддержание спроса на ранее рекламируемый товар. Она носит напоминающий характер. Иногда подобная реклама используется как средство временного воздействия на покупателя для ликвидации излишних запасов товаров на складах производителей или торговцев и сезонной распродажи товаров. Используется для поддержания количества продаж товара на определенном, устраивающем фирму уровне (мероприятия СТИС).

Основными средствами рекламы являются:

- реклама в периодической печати и справочниках;
- печатная реклама;
- реклама по телевидению;
- реклама по радио;
- кинореклама;
- наружная (внешняя) реклама;
- реклама в местах продажи;
- вещевая реклама;
- реклама в оформлении товара;
- реклама путем показа товара в действии;
- престижная реклама;
- рубричная реклама;
- реклама марок.

Кроме этих мероприятий к рекламе относятся:

- каталог – сброшюрованное или переплетенное издание, содержащее систематизированный перечень большого количества предлагаемых товаров или услуг, как правило, с указанием цен на них;

- проспект – сброшюрованное или переплетенное издание (по объему меньшее, чем каталог), подробно информирующее о конкретном товаре (услуге);
- буклет – многократно сфальцованное (сложение "в гармошку") издание, содержащее общие сведения о фирме и об основных преимуществах рекламируемых товаров или услуг;
- листовка – малоформатное издание в один лист, содержащее одну или две иллюстрации, подробную характеристику товара или услуг, адрес, телефон, факс фирмы;
- плакат – крупноформатное издание в большинстве случаев с односторонней печатью. Обычно содержит крупную рисованную или фотоиллюстрацию, рекламный заголовок-слоган. Издаются и двусторонние плакаты, на обратной стороне которых помещаются подробная рекламная информация. Плакаты относятся к печатной рекламе, если они раздаются возможным потребителям или вывешиваются в служебных помещениях. В других случаях они рассматриваются как средство наружной рекламы.

Особую разновидность наружной рекламы представляют рекламные средства на транспорте. Некоторые маркетологи рассматривают рекламу на транспорте как отдельный вид рекламы.

Рекламные сообщения могут размещаться в следующих местах:

- на транспортных средствах;
- в салонах внутри транспортных средств;
- на вокзалах, перронах, платформах остановочных пунктов, в полосе отвода железных дорог, в морских портах, на пристанях, в аэропортах, остановках городского транспорта.

6.3. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС)

Наряду с рекламой важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта (СТИС) – разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия продукта (особенно нового) потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку. Но только этим элементом стимулирование сбыта не ограничивается. Если вы выбрали сегмент, на котором будет оперировать ваше предприятие, выделили целевой рынок, то предстоит также определить те приемы, наборы мер по работе с торговыми посредниками и потребителями по стимулированию их заинтересованности в сбыте именно вашей продукции.

В задачу стимулирования сбыта входит формирование устойчивого спроса, побуждение к последующим покупкам данного товара. Мероприятия по стимулированию сбыта особенно важны, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам; продажа товаров идет через разветвленную розничную сеть.

В целом стимулирование сбыта должно обладать тремя характеристиками:

- привлекательность и информативность;
- побуждение к совершению покупки (льготы содействия, представляющие ценность для потребителя);

- приглашение к совершению покупки.

Набор средств стимулирования сбыта (предоставление различного рода льгот и скидок) включает в себя:

- предоставление бесплатных образцов продуктов;
- экспозиция, демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования) товара в месте продажи;
- непосредственное распространение информационных листов с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту;
- рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте;
- распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты;
- распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним;
- объявления о гарантиях возврата денег;
- снабжение покупки мелким подарком;
- образование пакета из нескольких продуктов со скидкой;
- организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей;
- торговые выставки и демонстрации;
- витрины в магазинах;
- профессиональные, деловые встречи, совещания;
- купоны;
- премии;
- зачетные талоны.

Деятельность СТИС особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам; продажа товара идет через разветвленную розничную сеть. Обычно различают мероприятия СТИС, направленные на покупателей, посредников и продавцов.

Мероприятия по отношению к покупателям состоят в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях, и могут включать:

- продажа товара в кредит в различных формах (рассрочка платежа, отсутствие первоначального взноса);
- бесплатное распространение образцов товара из расчета на покупку большой партии;
- бесплатная передача товара "на пробу";
- экскурсия на предприятие-изготовитель;
- пресс-конференция по случаю введения на рынок нового товара;
- резкое снижение цены (перед началом нового сезона).

Особое значение при стимулировании сбыта уделяется скидкам. **Скидки** – уменьшение первоначальной продажной цены продукции. Как производители, так и розничная торговля используют скидки, чтобы среагировать на более низкие цены конкурентов, сократить чрезмерные запасы, освободиться от повреж-

денной в магазине продукции, ликвидировать остатки товаров и увеличить число потребителей:

- скидки за объем приобретаемой партии товара, регулярность покупок определенного количества товара ("бонусные" скидки);

- кумулятивные скидки за объем закупок — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела;

- скидки за внесезонную закупку — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены;

- скидки за ускорение оплаты — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока;

- скидки при комплексной закупке товаров — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополнительными товарами этой фирмы;

Другая группа мер направлена на поощрение покупки и даже посещения потребителем пункта торговли. К ним относятся:

- вручение пакетов при входе в магазин, раздача бесплатно мелких сувениров, премии 100-тысячному (миллионному) покупателю, различного рода премии за покупку товаров свыше определенного количества или стоимостью выше определенной суммы;

- предоставление кредита в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначальных взносов, послепродажное обслуживание);

- распространение купонов на покупку со скидкой в течение определенного периода, гарантия возврата денег, если изделие не выдерживает гарантийного срока или не полностью соответствует рекламной информации, проба товаров покупателями (проверка их свойств в действии, примерка, дегустация и т.д.) прием заказов по телефону, доставка на дом, проведение лотерей.

Некоторые формы стимулирования сбыта обладают ценностью для потребителей и сохраняются ими. Они выполняют функцию напоминания. Сюда входят календари, спичечные коробки, майки, ручки и плакаты с названием фирмы.

При помощи внутренних витрин можно увеличить импульсивные покупки. Например, привлекательная витрина для батареек в магазине может существенно увеличить продажи. Кроме того, хорошая витрина может привести к большим закупкам, чем это первоначально предполагал потребитель. Возбуждение создается через определенные регулярные действия, включая подарки, соревнования или лотереи. Особенно стимулируют потребителей дорогостоящие товары или большие выплаты. Непосредственно со сбытом связаны такие формы стимулирования сбыта, как купоны, специальные марки (предоставляющие право на получение при наборе определенных сумм тех или иных премиальных товаров бесплатно) и подарки.

Реклама на стадии стимулирования сбыта может выступать составной частью имиджа. Наиболее эффективна реклама:

- повторяющаяся в газетах и журналах, которые читают ваши основные потребители. В газетах наиболее заметно рекламное сообщение, которое в течение 2 месяцев прошло 6-7 раз;

- прямая почтовая рассылка рекламно-коммерческой литературы («**директ мейл**»). Особая популярность этого способа обусловлена тем, что он является наиболее управляемым, простым, адресно-точным и дешевым. Вместе с тем «директ мейл» только тогда дает положительный результат, когда рассылка сделана своевременно и по правильно выбранным адресам. Как правило, список адресов составляют на основе изучения отраслевых, фирменных и телефонных справочников. Эти сообщения могут иметь форму рекламно-информационных писем (как печатных, так и звуковых на дисках или магнитофонных кассетах) или целевых печатных материалов с комплектом различных публикаций о товаре и бланков-заказов, а также с приложением сувенирных изделий. Существует практика посылки рекламных материалов по одному и тому же адресу несколько раз. Выявлено, что после первого письма отвечают 4 - 10% адресатов, после второго – до 35%, после третьего – до 60, после четвертого – до 75, после пятого – до 95%.

- реклама по радио;

- участие в выставках;

- телереклама (эффективна, но ее высокая стоимость может снизить вашу прибыль);

- скрытая реклама в виде статей о вашем предприятии и продуктах в газетах и журналах;

- рассылка по почте вашим постоянным партнерам и по возможности клиентам - проспекта о вашей деятельности за год, годового отчета, буклета, приуроченного к годовщине образования вашей фирмы.

Главное всегда иметь в виду, что в рекламе недопустимы негативные высказывания в адрес фирм-конкурентов и их продуктов.

Существенно помогает формировать спрос и стимулировать сбыт мероприятия «**паблик рилейшнз**» (английское выражение, означающее в переводе «взаимоотношения с общественностью» – PR), которые ведутся по преимуществу на некоммерческой основе. Задача PR заключается в преодолении «барьера недоверия» к товару и предлагающей его фирме.

Главные мероприятия PR обычно следующие: престижная реклама; пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия; некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи; финансирование (спонсорство) издания книг, научно-исследовательских работ в гуманитарных областях науки, разнообразные культурные акции.

Кроме тех задач, которые решает реклама, мероприятия PR могут иметь цели долговременного характера. Посредством PR возможно не только завоевать сегменты уже существующего рынка, но и способствовать формированию рынка тех или иных товаров и услуг в новых регионах.

Важное место среди мероприятий по стимулированию сбыта отводится персональным продажам.

Под персональными продажами понимается реализация продукта специально подготовленными торговыми агентами. Институт торговых представителей, коммивояжеров, представителей производителя, промышленных представителей в последнее время приобрел особое значение.

Однако персональные продажи – удовольствие дорогое. Только от 10 до 25% своего времени торговые посредники тратят на общение с конечным потребителем, непосредственное осуществление прямых продаж. Оставшиеся 75 - 90% их оплачиваемого рабочего времени уходят на поездки, обучение, составление отчетов и т.п.

Мероприятия стимулирования сбыта по отношению к продавцам включают различные виды поощрения продавцов:

- денежные вознаграждения,
- дополнительные дни отпуска,
- развлекательные поездки за счет фирмы,
- вручение ценных подарков.

Мероприятия по отношению к посредникам направлены на побуждение их продавать товар с максимальной энергией и включают в себя:

- скидки для поощрения продаж нового товара — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется сбытовым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынке требует повышенных расходов на рекламу и услуг торговых агентов;
- предоставление им права скидок с продажной цены;
- передача в бесплатное пользование (или на льготных условиях) специального оборудования, сервисных пунктов, мастерских для предпродажного и послепродажного обслуживания.

Соотношение различных составляющих, входящих в комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, и их значимость в определяющей мере зависит от назначения товара (товар индивидуального пользования или производственного назначения). Более подробную информацию можно получить из рекомендуемой к данному пособию литературы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Транспортный маркетинг: учебник для вузов ж.-д. Изд. перер. и доп. / Под. ред. В.Г. Галабурды. – М.: Маршрут, 2011. – 452 с.
2. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг. / М.А. Николаева. – М.: Деловая литература, 2005. – 448 с.
3. Маркетинг: учебное пособие для вузов. / Под. ред. А.П. Мищенко. – М.: Кнорус, 2006. – 288 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. / П.С. Завьялов. – М. Инфра, 2008. – 496 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебное пособие для вузов. 4-е изд. перер. и доп. / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2010. – 680 с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Назовите периоды подходов к рыночной коммерческой деятельности и дайте им краткую характеристику.
2. Укажите этапы эволюции маркетинга и дайте им краткую характеристику.
3. В чем заключается концепция маркетинга, характерная для настоящего времени и направленная на удовлетворение здоровых потребностей.
4. Дайте определение маркетинга, принятое Американской ассоциацией маркетинга в 1985 году.
5. Перечислите основные особенности маркетинга, как концепции управления фирмой, и кратко охарактеризуйте их.
6. Сформулируйте сущность маркетинга.
7. Назовите основные отличия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой направленностью.
8. Перечислите основные функции маркетинга.
9. Приведите основные типы маркетинга в зависимости от вида товаров и охарактеризуйте их особенности.
10. Сформулируйте особенности услуги как товара.
11. Перечислите основные понятия транспортного маркетинга и дайте им краткую характеристику.
12. Перечислите основные направления маркетинга на транспорте.
13. Что понимается под маркетинговой средой фирмы.
14. Охарактеризуйте субъекты микросреды фирмы.
15. Перечислите и дайте краткую характеристику слагаемым макросреды фирмы.
16. Из каких этапов состоит маркетинговое исследование рынка.
17. Что понимается под товаром рыночной новизны.
18. Дайте характеристику товаров и услуг индивидуального пользования.
19. Приведите характеристику товаров и услуг производственного назначения.
20. Какие существуют основные стратегические подходы к созданию товара.
21. Приведите и охарактеризуйте схему технологии создания товара.
22. Перечислите основные требования, которым должна отвечать идея, принятая для разработки в виде товара.
23. Что понимается под жизненным циклом товара и каковы его стадии.
24. Охарактеризуйте основные стадии жизненного цикла товара.
25. Перечислите цели, которые ставятся перед исследованием транспортных услуг.
26. Что понимается под рынком и какие виды рынков существуют.
27. Как определяется емкость рынка и доля фирмы на рынке.

28. Какие виды информации Вы знаете. Понятие гибкой и фиксированной информации
29. Что понимается под кабинетными исследованиями. Достоинства и недостатки кабинетных исследований.
30. В чем сущность полевых исследований. Сфера применения различных способов полевых исследований.
31. Каковы основные направления, по которым осуществляются полевые исследования рынков и их краткая характеристика.
32. В чем заключаются цели маркетинговых обследований районов тяготения транспортных предприятий.
33. В каких масштабах осуществляются обследования транспортных рынков и схема маркетингового обследования района тяготения транспортного предприятия.
34. Какова периодичность маркетингового обследования района тяготения транспортного предприятия и его основные этапы.
35. Приведите понятие конкуренции и дайте характеристику ее видам.
36. В чем значимость изучения конкурентов и основные подходы к их изучению.
37. Приведите классификацию действующих и потенциальных покупателей с точки зрения потребительского спроса.
38. Охарактеризуйте наиболее опасных потенциальных конкурентов.
39. Чем определяется значение анализа показателей деятельности, целей и стратегий конкурентов и его проведение.
40. Для чего необходимо выявление сильных и слабых сторон конкурентов.
41. В чем принципиальное отличие мотивов спроса между покупателями товаров индивидуального пользования и производственного назначения.
42. Назовите основные подходы к определению неудовлетворенных потребностей покупателей.
43. Какие подходы к выявлению неудовлетворенных потребностей применимы на транспорте и как они могут быть реализованы.
44. Дайте понятие сегментирования и сегмента рынка.
45. Определите цель и значение сегментирования.
46. Что является объектами сегментирования рынка.
47. Назовите основные критерии сегментирования.
48. Назовите признаки сегментации, характерные для маркетинга товаров индивидуального пользования.
49. Приведите основные критерии сегментации, применяемые в маркетинге товаров производственного назначения.
50. В чем заключается сущность метода функциональных карт (метода двойного сегментирования).
51. Дайте характеристику метода кластерного анализа.
52. Назовите основные подходы к активному воздействию на рынок.
53. Дайте понятие целевого сегмента и критериев его выбора.
54. Что такое позиционирование и на каких принципах оно осуществляется.
55. Что понимается под SWOT-анализом.

56. Назовите основные возможности и угрозы внешней среды.
57. Что относится к сильным и слабым сторонам внутренней среды организации.
58. Дайте определение маркетинговой стратегии и назовите критерии, которые учитываются при ее выборе.
59. Назовите основные элементы, изменение которых влияет на выбор стратегии маркетинга.
60. Назовите стратегии роста и сферы их применения.
61. В чем сущность группы стратегий концентрированного роста.
62. Что представляет собой группа стратегий интегрированного роста.
63. Дайте определение стратегии диверсификации и охарактеризуйте ее разновидности.
64. Когда применяется стратегия целенаправленного сокращения и в чем ее сущность.
65. Дайте определение и укажите условия применения стратегии снижения себестоимости.
66. В чем заключается сущность и преимущества стратегии дифференцирования.
67. Охарактеризуйте сущность и условия применения стратегии концентрации на сегменте.
68. Дайте характеристику стратегии внедрения новшеств и сфер ее применения.
69. В чем заключается сущность и особенности стратегии немедленного реагирования на потребности рынка.
70. Дайте определение атакующей стратегии на рынке.
71. Когда применяется оборонительная стратегия и в чем ее сущность.
72. В чем заключается сущность стратегии отступления и когда она применяется.
73. В каких случаях применяется ценовая политика, предусматривающая установление цен путем приплюсования намеченной прибыли к подсчитанным издержкам производства и в чем ее сущность.
74. Охарактеризуйте ценовую политику уровня цен и приведите ее основные отличительные особенности.
75. Когда может быть применена ценовая политика «снятия сливок».
76. Когда применяется ценовая политика целевой нормы прибыли.
77. В чем сущность ценовой политики проникновения на рынок и сферы ее применения.
78. Назовите условия, способствующие применению ценовой политики рыночной сегментации.
79. Приведите характерные особенности политики психологического ценообразования и основные условия, когда она может применяться.
80. Для каких фирм наиболее характерна ценовая политика следования за лидером и ее основные особенности.
81. Приведите классификацию тарифов, применяемых на железнодорожном транспорте.

82. По каким признакам классифицируются транспортные тарифы.
83. Что понимается под каналом сбыта и его значение для маркетинговой деятельности производителя (продавца).
84. В чем заключается сущность прямого канала сбыта.
85. В каких случаях целесообразно применение непрямого канала сбыта и его разновидности.
86. Охарактеризуйте основные способы реализации непрямого канала сбыта.
87. Какие этапы включает в себя организация товародвижения.
88. Каким образом выбирается наилучший вариант товародвижения.
89. Какие задачи ставятся перед мероприятиями ФОССТИС.
90. В чем различие между мероприятиями по формированию спроса и стимулированию сбыта.
91. Охарактеризуйте основные способы реализации активного и пассивного маркетинга.
92. Дайте характеристику видам рекламы в зависимости от целей, которые перед ней ставятся.
93. Что может быть отнесено к средствам рекламы.
94. Перечислите и охарактеризуйте основные виды рекламы на транспорте.
95. Что можно отнести к основным принципам формирования спроса на грузовые перевозки.
96. Приведите основные мероприятия по формированию спроса на грузовые перевозки.
97. В чем заключается значение имиджа. Приведите основные рекомендации по созданию положительного имиджа.
98. Определите значение и дайте характеристику товарных знаков.
99. Что такое логотип и его возможное применение на транспорте.
100. Приведите основные требования к работникам, связанным с обслуживанием пассажиров и клиентов-пользователей транспортных услуг в области грузовых перевозок.
101. Какие мероприятия могут быть отнесены к средствам стимулирования сбыта.
102. Дайте характеристику основным мероприятиям по стимулированию сбыта в отношении покупателей.
103. В чем заключается значение рекламы на стадии стимулирования сбыта и ее основные виды.
104. Приведите основные рекомендации по обеспечению эффективной рекламной деятельности.
105. В чем сущность мероприятий «паблик рилейшнз».
106. В чем значение мероприятий «паблик рилейшнз» для железнодорожного транспорта.
107. Какое значение для реализации транспортных услуг имеют персональные продажи.
108. В чем заключаются мероприятия по стимулированию сбыта в отношении продавцов и посредников.

109. В чем заключаются основные отличия при продвижении товаров индивидуального пользования и производственного назначения к потребителям.
110. В чем основные отличия в воздействии рекламы на ФОССТИС товаров производственного назначения и индивидуального пользования.
111. Охарактеризуйте основные скидки, применяющиеся на железнодорожном транспорте.
112. Какие скидки предоставляются пассажирам и при каких условиях.
113. В чем заключается сущность и возможность применения надбавок за перевозки.
114. В чем заключается процесс управления маркетингом.
115. Дайте характеристику функциональной структуре управления маркетингом на предприятии.
116. При каких условиях эффективна организация маркетинга на предприятии по товарному принципу.
117. В чем сущность организации маркетинга на предприятии по рынкам.
118. Охарактеризуйте маркетинговую структуру управления предприятием о регионам.
119. Приведите основные принципы, которым должна удовлетворять маркетинговая структура на предприятии.
120. Какие структурные подразделения должна иметь служба маркетинга на предприятии.
121. В чем сущность маркетинга отдельных лиц и маркетинга мест.
122. Каковы главные задачи, стоящие перед общественным маркетингом.